



Drivers do engagement no YouTube:
Motivações para o envolvimento de seguidores
em diferentes canais

por

Ana Isabel Sequeira Carvalho

up201109640@fep.up.pt

Dissertação do Mestrado em Marketing

Orientada por:

Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2017

*À minha afilhada, Lara,
pela energia e alegria que trouxe e traz à minha vida*

Nota biográfica

Ana Isabel Sequeira Carvalho nasceu no Porto a 20 de dezembro de 1992.

Em 2011 ingressou na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde conclui, em 2014, a licenciatura em Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria, Multimédia. Após dois anos de plano de estudos comum, especializou-se, no terceiro ano, no ramo de Assessoria, completando esta fase de estudos com média de 16 valores.

Em setembro de 2015 ingressou no Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, no âmbito do qual realiza a presente dissertação.

Profissionalmente, de modo a concluir o primeiro grau dos seus estudos no ensino superior, realizou um estágio curricular na agência de comunicação Mediana - Imagem e Comunicação, onde acabou por realizar também um estágio profissional do IEFP, ficando responsável por algumas carteiras de clientes.

Durante a realização da presente investigação começou um novo desafio profissional na EQS Global - Engenharia, Qualidade e Segurança como Gestora de Marketing e Comunicação.

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Teresa Fernandes, pela disponibilidade constante, apoio e ajuda cruciais ao longo deste trabalho, essenciais principalmente nos momentos mais complicados.

A todos os que responderam ao questionário que serviu de base a este estudo, um muito obrigada, por se terem disponibilizado não só a responder mas também a partilhar com outros. Sem esta colaboração não teria sido possível concluir a dissertação.

A todos os meus amigos e colegas que partilharam comigo este percurso e me acompanharam e apoiaram ao longo de todo o processo, deixo também um agradecimento.

Finalmente, mas não menos importante, à minha família, pela paciência, equilíbrio e compreensão que me proporcionaram ao longo deste tempo, muito obrigada.

Resumo

Com base na teoria dos Usos e Gratificações, a presente investigação tem como principal objetivo perceber quais as motivações que levam à fidelização dos seguidores no YouTube.

Tendo em conta o crescimento dos *media* sociais nos últimos anos, especialmente na última década, e o chamado *User Generated Content* (UGT) - Conteúdo Gerado pelo Utilizador, que tem apresentado um crescimento significativo também, torna-se importante perceber quais as necessidades do público e o papel preponderante dos destes nos *media* sociais.

A investigação de outras plataformas digitais utilizadas pelo público em geral tem vindo a ser explorada, principalmente ao nível da Teoria, mas são menos os estudos que se centram no YouTube em específico. Assim, com esta investigação e tendo por base um inquérito por questionário, explora-se o que motiva, de facto, o público a seguir/ utilizar os *media* sociais no geral e o YouTube em particular, o vídeo enquanto ferramenta interativa para criação e partilha de conteúdo e o conceito de *engagement*, nomeadamente os diferentes graus deste estado de comprometimento.

Conclui-se que a necessidade de Entretenimento e Informação representam as principais motivações para o envolvimento no YouTube e que a Integração Social representa a dimensão com impacto em diferentes graus de atividade levadas a cabo pelos consumidores (Consumo, Contribuição, Criação).

Palavras chave: YouTube, *engagement*, *media* sociais, usos e gratificações, motivações, envolvimento, conteúdo

Abstract

Based on the Uses and Gratifications Theory, the main objective of the present investigation is to understand what drives consumers to engage with content on YouTube.

Given the growth of social media in recent years, especially in the last decade, and the so-called *User Generated Content* (UGT), which has also grown significantly, it becomes important to understand what the public needs and the preponderant role of the latter in social media.

Research on other digital platforms used by the general public has been explored, mainly at Theory level, but less studies are focused on YouTube in particular. Thus, with this research and based on a questionnaire survey, it's explored what in fact motivates the public to follow/ use social media in general and YouTube in particular, video as an interactive tool for creation and sharing and the concept of engagement, namely the different degrees of this state of commitment.

It is concluded that the need for Entertainment and Information represent the main motivations for the involvement in YouTube and that Social Integration represents the dimension with impact on different degrees of activity carried out by consumers (Consumption, Contribution, Creation).

Keywords: YouTube, engagement, social media, uses and gratuities, motivations, involvement, content

Índice

Nota biográfica	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract.....	vi
1. Introdução.....	1
1.1. Estudo e relevância do mesmo	1
1.2. Objetivos	3
1.3. Metodologia e Estrutura	3
2. Revisão de literatura	4
2.1. <i>Media</i> sociais.....	4
2.1.1. O caso do YouTube	6
2.2. <i>Customer engagement</i>	6
2.2.1. Conceitos e perspectivas.....	7
2.2.2. <i>Engagement</i> nos <i>media</i> sociais	11
2.2.3. Atividades nos <i>media</i> sociais	12
2.3. Teoria dos Usos e Gratificações.....	15
3. Estudo empírico.....	18
3.1. Hipóteses de investigação e modelo concetual	18
3.2. Objeto de estudo - YouTube	20
3.3. Metodologia	24
3.3.1. Tipo de investigação	24
3.3.2. Amostra.....	25
3.3.3. Elaboração do inquérito por questionário	26
3.3.4. Distribuição do questionário e recolha de dados	30
3.4. Resultados	30
3.4.1. Caracterização da amostra	30
3.4.2. Análise dos dados	36
3.4.2.1. Análise Preliminar	36
3.4.2.2. Análise Fatorial	39

3.4.2.3. Análise das hipóteses (Análise de Regressão Linear)	42
3.4.3. Discussão dos resultados	45
4. Conclusões.....	49
4.1. Considerações Gerais	49
4.2. Contribuição para a Literatura e Gestão.....	50
4.3. Limitações do estudo e recomendações para investigação futura.....	51
Bibliografia	52
Anexos	55
Anexo 1 - Questionário	55
Anexo 2 - <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Variável Informação	64
Anexo 2 - <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Variável Entretenimento	66
Anexo 2 - <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Variável Escapismo	68
Anexo 2 - <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Variável Remuneração.....	70
Anexo 2 - <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Variável Integração Social.....	72
Anexo 2 - <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Variável Paixão pela Marca/Personalidade	74
Anexo 2 - <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Variável Consumo	76
Anexo 2 - <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Variável Contribuição.....	78
Anexo 2 - <i>Output</i> do SPSS da Análise Fatorial – Variável Criação	80
Anexo 3 - <i>Output</i> do SPSS da Análise de Regressão Linear Múltipla – Variável Consumo	82
Anexo 3 - <i>Output</i> do SPSS da Análise de Regressão Linear Múltipla – Variável Contribuição.....	83
Anexo 3 - <i>Output</i> do SPSS da Análise de Regressão Linear Múltipla – Variável Criação	84

Índice de Figuras

Figura 1- Classificação dos media sociais de acordo com presença social/riqueza dos media e autoapresentação/auto divulgação	5
Figura 2 - Estrutura concetual para o processo de engagement.....	8
Figura 3 - Modelo concetual de customer brand engagement	9
Figura 4 - Matriz do customer engagement	11
Figura 5 - Tipologia de COBRA como um continuum de três tipos de utilização: consumo, contribuição, criação	13
Figura 6 - Modelo concetual proposto	19
Figura 7 - Print screen da página inicial do YouTube	22
Figura 8 - Print screen da opção de partilha no YouTube	23

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Construção do questionário	27
Tabela 2 - Média, moda e desvio-padrão das motivações em estudo.....	36
Tabela 3 - Média, moda e desvio-padrão dos tipos de atividade em estudo.....	38
Tabela 4 - Análise Fatorial.....	40
Tabela 5 - Estatísticas dos resíduos	42
Tabela 6 - Coeficientes de determinação e de correlação.....	44
Tabela 7 - Regressões lineares das motivações	44
Tabela 8 - Validação das hipóteses de investigação	46

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Canais mais populares do YouTube	20
Gráfico 2 - Distribuição da amostra por género	31
Gráfico 3 - Distribuição da amostra por idades	32
Gráfico 4 - Distribuição da amostra por habilitações literárias	33
Gráfico 5 - Frequência de utilização do YouTube por parte dos indivíduos da amostra	34
Gráfico 6 - Temas mais visualizados no YouTube pelos indivíduos da amostra	35
Gráfico 7 - Distribuição normal nas variáveis Consumo, Contribuição, Criação	43

1. Introdução

Nesta fase da investigação é efetuada uma breve descrição do tema estudado e da sua relevância, explorando a crescente importância dos *media* sociais, nomeadamente o YouTube, assim como os principais objetivos da dissertação. É ainda apresentado um resumo da metodologia utilizada e a forma como o documento se encontra estruturado.

1.1. Estudo e relevância do mesmo

Nos últimos anos assistimos a um crescimento considerável das plataformas digitais, que têm revolucionado o Marketing, oferecendo novas formas de alcançar, informar, fidelizar, vender, aprender e disponibilizar serviços aos consumidores (Lamberton & Stephen, 2016).

Estas plataformas digitais, nomeadamente o que se designa por *media* sociais, representam a base do presente estudo. Focando-se especificamente no YouTube, a dissertação explora as principais motivações que conduzem ao estado de *engagement* nesta plataforma.

Atualmente, os níveis de utilização de *media* sociais continuam a escalar e a gerar grandes quantidades de conteúdo (Bright, Kleiser, & Grau, 2015). Sites como Facebook e Twitter tornaram-se mesmo algumas das principais fontes de comunicação para as pessoas descobrirem informações sobre outras pessoas na sua rede de trabalho e marcas com que se identificam (Bright et al., 2015).

Lamberton e Stephen (2016) referem que o crescimento dos *media* sociais foi acompanhado pelo crescimento do digital e do móvel, o que abriu as comunicações de Marketing e possibilidades de alcance de consumidores e, da mesma forma, também a ubiquidade dos *media* sociais mudou a forma como os compradores partilham informação uns com os outros e interagem com as marcas (Lamberton & Stephen, 2016).

Dentro dos *media* sociais que têm mostrado um rápido crescimento nos últimos anos, surge o YouTube, especificamente, como uma nova plataforma digital de criação, publicação e partilha de conteúdo em forma de vídeo. O *website* é o exemplar do efeito disruptivo que as novas redes de produção e distribuição de conteúdos estão a ter nos atuais modelos de negócio de *media* (Burgess & Green, 2009).

Estar no YouTube pode significar várias coisas: um utilizador pode simplesmente assistir a um vídeo (específico), ou toda uma série de clipes; um utilizador pode avaliar, sinalizar ou comentar vídeos; ou pode-se carregar, categorizar, anotar e marcar as suas próprias imagens em movimento (autoproduzidas ou encontradas e apropriadas) (Kessler & Schäfer, 2009). A relevância deste *media* social é uma das razões porque foi escolhido como tema base deste estudo. Outro motivo prende-se ainda com o facto de o YouTube ser, tal como descrito por Burgess e Green, uma plataforma em que as práticas e identidades associadas à produção e consumo culturais, empresas comerciais e não comerciais e profissionalismo e amadorismo interagem e convergem de novas formas (Burgess & Green, 2009).

Pelas baixas barreiras à entrada e utilização deste *media* social e seu crescimento significativo nos últimos anos, o YouTube e a compreensão das motivações para a fidelização no *website* podem trazer conclusões relevantes para a academia e futuros estudos.

Por estarmos perante uma plataforma com base no que é designado por vários autores por *User Generated Content* (UGT) - Conteúdo Gerado pelo Utilizador, a presente investigação torna-se ainda relevante por explorar um dos mais recentes modelos de negócio existentes através deste conceito. Especificamente, o UGT refere-se a conteúdo de *media* criado pelos utilizadores para partilhar informação e/ou opiniões com outros utilizadores (Tang, Fang, & Feng, 2014). Atualmente, no YouTube, os criadores de conteúdo nesta plataforma digital, sejam eles marcas ou independentes, já conseguem beneficiar financeiramente das suas criações, seja através de vídeos criados enquanto publicidade para determinadas marcas e/ ou através dos diversos anúncios que aparecem tanto no início dos vídeos como nas laterais da página. Assim, torna-se cada vez mais importante para os criadores de conteúdo perceber o que motiva os utilizadores a envolverem-se com a plataforma e como atingir elevados níveis de *engagement* com o público, contribuindo para aumentar a notoriedade da marca e fomentar relações mais próximas com os clientes, levando até eles conteúdo do seu interesse, gerando mais lucro (Williams & Chinn, 2010). No entanto, dentro dos estudos existentes sobre *media* sociais e sobre o que motiva as audiências a consumir determinado tipo de conteúdos, verifica-se que o YouTube ainda não está tão explorado como o Facebook e o Twitter, sendo esta outra das razões que levou à presente investigação.

1.2. Objetivos

Face às limitações encontradas na literatura e à relevância do tema, o principal objetivo da presente investigação é conhecer e perceber quais são as motivações dos seguidores no YouTube para o envolvimento em determinados canais/ conteúdos nesta plataforma. De modo a conseguir retirar as conclusões pretendidas é utilizada como teoria base a dos Usos e Gratificações, que tenta explicar de que forma os indivíduos usam meios de comunicação para satisfazer as suas necessidades e atingir os seus objetivos (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) sejam estas necessidade de informação, lazer e diversão e/ ou outro. Assim, apresenta-se a seguinte questão de investigação:

- *Quais as motivações que levam o público a seguir/envolver-se com determinados canais de YouTube?*

É esperado que sejam ainda retiradas outras conclusões, como por exemplo, sobre o perfil dos seguidores e características sociais e psicológicas de uma forma mais implícita. Existem, por isso, outros objetivos de investigação associados, a saber: (1) identificar as motivações para o uso dos *media* sociais em geral e do YouTube em particular; (2) analisar a relação entre as motivações identificadas e o tipo de atividade dos seguidores no *website* (perceber quais os diferentes graus de envolvimento); (3) conhecer melhor os perfis dos seguidores no YouTube.

1.3. Metodologia e Estrutura

A metodologia utilizada nesta investigação é baseada em análises quantitativas, através da distribuição de um inquérito por questionário. No que toca à estrutura desta proposta de dissertação, encontra-se dividida em quatro partes: introdução, revisão de literatura, estudo empírico, onde se insere a análise de resultados e, finalmente, conclusões, onde se expõem algumas considerações finais, referem-se os contributos e limitações deste estudo e apresentam-se sugestões para investigações futuras.

2. Revisão de literatura

A primeira fase deste estudo centra-se no seu enquadramento teórico. Com base no histórico e especificidades do YouTube, aqui em estudo, mas também dos *media* sociais no geral, o presente capítulo apresenta uma reflexão sobre o *customer engagement* e, posteriormente, deste conceito e seus modelos adaptados aos *media* sociais, terminando esta fase da investigação com a análise de teoria base da mesma, Usos e Gratificações.

2.1. *Media* sociais

Com o aparecimento da Web 2.0 e, mais recentemente, a Web 3.0, assistimos ao nascimento de novas formas de partilha e comunicação através dos chamados *media* sociais. O termo Web 2.0 refere-se a um conjunto de *sites* e serviços que dependem do conteúdo gerado pelos utilizadores, em oposição aos editores ou responsáveis por criação de conteúdo (Newman, Chang, Walters, & Wills, 2016). Assim, a Web 2.0 tem vindo a ser usada metaforicamente para sugerir um *upgrade* significativo na *World Wide Web* (Tredinnick, 2006).

Já o mais recente conceito de Web 3.0 é visto como a seguinte geração da Web e, de acordo com Newman et al., já aconteceu com o início da era do *smart phone*, em que biliões de utilizadores se conseguem conectar à internet através dos seus dispositivos portáteis que conseguem conectá-los a diferentes tipos de *apps*, serviços e comunicações (Newman et al., 2016).

Kaplan e Haenlein (2010), tendo por base a evolução da *internet* como explicado, consideram a Web 2.0 como a plataforma para a evolução dos *media* sociais (Kaplan & Haenlein, 2010). Os autores distinguem, assim, os dois conceitos (Web 2.0 e *media* sociais) um do outro e estes do conceito de conteúdo gerado pelo utilizador, *User Generated Content* (UGC), indicando este último como as várias formas de conteúdo de *media* disponível publicamente e criado pelos utilizadores finais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os *media* sociais podem tomar várias formas: *weblogs*, *blogs* sociais, *wikis*, *podcasts*, fotografias, vídeos, *rating* e *social bookmarking* (Kim & Ko, 2012). No entanto, os autores Kaplan e Haenlein segmentam os *media* sociais, tendo por base um conjunto de teorias no campo da investigação de *media* (presença social e "riqueza" dos *media*) e

processos sociais (autoapresentação, auto divulgação), os dois elementos chave dos *media* sociais. No que toca à presença social e "riqueza" dos *media* são as aplicações como os projetos colaborativos e *blogs* (Wikipédia, por exemplo) que apresentam a pontuação mais baixa, por serem maioritariamente baseados em texto e, por isso, apenas permitem uma troca relativamente simples. No nível seguinte, os autores apresentam as comunidades de conteúdo, (YouTube, por exemplo) que, para além da comunicação à base de texto, permitem a partilha de imagens, vídeos e outras formas de *media*. No nível mais elevado estão os jogos virtuais e mundos sociais (World of Warcraft e Second Life, por exemplo) que tentam replicar as dimensões das interações face a face num ambiente virtual. Já no que toca ao segundo elemento (autoapresentação, auto divulgação), os *blogs* normalmente apresentam melhores pontuações do que os projetos colaborativos, sendo que estes últimos tendem a focar-se em domínios específicos de conteúdo (Kaplan & Haenlein, 2010). Após esta divisão, os autores Kaplan e Haenlein apresentam a seguinte tabela de segmentação dos *media* sociais (Figura 1), em que definem seis tipos de media sociais - *blogs*, redes sociais, mundos sociais virtuais, projetos colaborativos, comunidades de conteúdo e mundos de jogos virtuais:

Figura 1- Classificação dos media sociais de acordo com presença social/riqueza dos *media* e autoapresentação/auto divulgação

		Presença social/ Riqueza dos <i>media</i>		
		Baixo	Médio	Alto
Autoapresentação/ Auto divulgação	Alto	<i>Blogs</i>	Redes sociais (ex: Facebook)	Mundos sociais virtuais (ex: Second Life)
	Baixo	Projetos colaborativos (ex: Wikipédia)	Comunidades de conteúdo (ex: Youtube)	Mundos de jogos virtuais (ex: World of Warcraft)

Fonte: Kaplan e Haenlein (2010)

Tendo em conta a segmentação apresentada, a presente dissertação concentra-se nas comunidades de criação e partilha de conteúdo, mais especificamente, o YouTube e nas motivações do público para o envolvimento em determinados canais nesta plataforma.

2.1.1. O caso do YouTube

No que concerne especificamente ao YouTube, esta plataforma foi oficialmente lançada em junho de 2005 e fundada por Chad Hurley, Steve Chen and Jawed Karim, anteriormente funcionários do *website* de comércio online PayPal. O objetivo da criação deste novo *media* era acabar com as barreiras técnicas da difusão de partilha de vídeos *online* (Burgess, Green, Jenkins, & Hartley, 2013). Cinco anos depois, de acordo com a Alexa (2010) o *top 10* de *websites* globais em 2010 era, por ordem decrescente: Google; Facebook; YouTube; Yahoo; Windows Live; Baidu.com; Wikipedia; Blogger.com; Twitter; e QQ.com (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). Torna-se, assim, clara a crescente importância do YouTube nos últimos anos enquanto comunidade de conteúdo. Aliás, segundo Hanna et al. as empresas estão mesmo a criar os seus próprios canais de YouTube como forma de contribuição para as suas vendas (Hanna et al., 2011).

Atualmente, o YouTube é considerado um *website* em que os utilizadores partilham e visualizam vídeos realizados por outros utilizadores de forma gratuita (Chau, 2010), uma plataforma aberta e subdeterminada com baixas barreiras à entrada (Burgess & Green, 2009).

Na sua breve análise do livro *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, de Jean Burgess e Joshua Green, o autor Daniel Chamberlain refere que Burgess e Green enfatizam o facto da cultura participativa do YouTube desafiar a noção tida há vários anos da divisão na circulação dos *media* - entre produção e consumo, profissional e amador - apresentam este *media* social como um exemplo de extensão de uma mudança mais ampla na política cultural dos *media* contemporâneos (Chamberlain, 2010).

Atualmente a importância dos *media* sociais, incluindo o YouTube, faz com que estas plataformas sejam mesmo cada vez mais utilizadas como fontes na cobertura de notícias em massa (Paulussen & Harder, 2014).

2.2. Customer engagement

O conceito de *engagement* tem recebido considerável atenção em várias disciplinas académicas, começando agora a emergir na literatura de Marketing (Hollebeek, 2011). Inicialmente analisado em áreas como a psicologia e a sociologia, o conceito e suas definições e perspetivas têm vindo a ser explorados por diversos autores, tanto para o *engagement* no contexto profissional, isto é, por parte de trabalhadores em empresas em

relação ao seu próprio desempenho e à empresa em si (Kahn, 1990) como do lado dos consumidores em relação a determinadas marcas (Bowden, 2009; Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013; Hollebeek, 2011; Sashi, 2012).

2.2.1. Conceitos e perspectivas

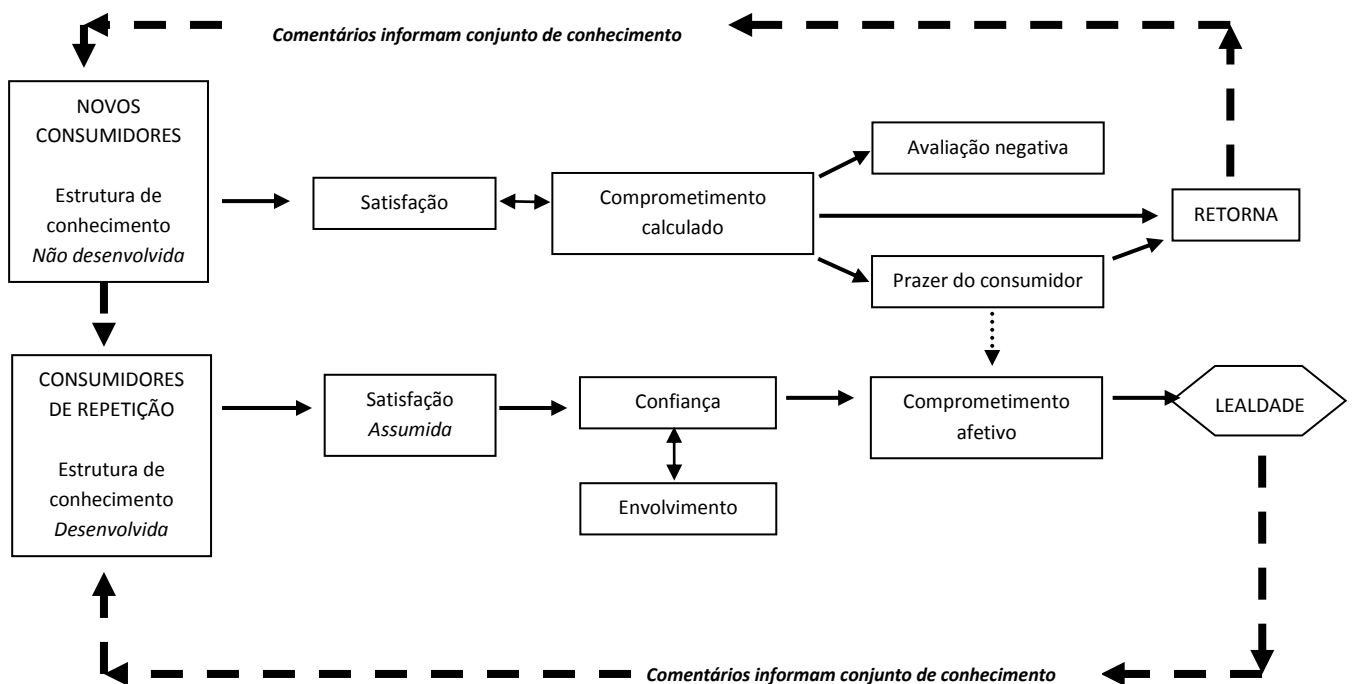
Kahn (1990) começa por explorar o conceito de *engagement* relacionado com a pessoa em si e como se compromete com a situação/ tarefa em que se encontra, falando assim, do conceito de *personal engagement* que descreve como sendo o emprego e expressão simultâneos do "eu ideal" de uma pessoa em comportamentos (em determinadas tarefas) que promovem conexões ao trabalho e aos outros, presença pessoal (física, cognitiva e emocional) e desempenhos ativos e completos (Kahn, 1990).

Seguindo este pensamento, o autor apresenta a sua premissa de que as pessoas empregam e expressam ausência e defendem os seus "eus ideais" com base em experiências psíquicas de auto participação, apresentando como três principais condições psicológicas para o *personal engagement* num determinado momento: (1) *Psychological Meaningfulness* - Significância psicológica; (2) *Psychological Safety* - Segurança psicológica; (3) *Psychological Availability* - Disponibilidade psicológica (Kahn, 1990).

Mais recentemente, o conceito de *engagement* começou a ser estudado na área do Marketing. O atual interesse neste conceito na área está ligado a um número de consequências positivas tanto ao nível individual como organizacional (Bowden, 2009), iniciando esta evolução do "eu" psicológico para as empresas e organizações. Bowden (2009) fala, assim, de *engagement* virado para o consumidor e define-o como um "processo psicológico que modela os mecanismos subjacentes pelos quais a lealdade do consumidor forma-se para novos consumidores da marca de serviço assim como os mecanismos pelos quais a lealdade se possa manter para consumidores de compras repetidas de uma marca de serviço" (Bowden, 2009). O modelo proposto pelo autor é do processo de *customer engagement*, segundo o qual inclui: (1) a formação de um estado de compromisso calculado para novos clientes, que é considerada uma alargada base cognitiva para a compra; (2) aumento dos níveis de envolvimento concomitantemente, suportado por níveis aumentados de confiança para clientes de compras repetidas; (3) o desenvolvimento do

compromisso afetivo à marca do serviço que é considerada uma base mais emotiva para a compra e que pode acontecer num estado de lealdade à marca duradouro (Bowden, 2009). Desta forma, o autor divide novos consumidores de uma específica marca de consumidores que fazem compras repetidas nessa marca, propondo o seu modelo que os primeiros têm uma estruturas de conhecimento não desenvolvidas e, por isso, têm também uma expetativa imprecisa devido à sua falta de experiência com uma marca de serviço específica e, inversamente, os segundos têm estruturas de conhecimento bem formadas e expetativas mais claras e específicas devido aos seus elevados níveis de experiência com uma marca de serviço específica (Bowden, 2009). Estas conclusões podem ser facilmente observadas na Figura 2:

Figura 2 - Estrutura concetual para o processo de *engagement*

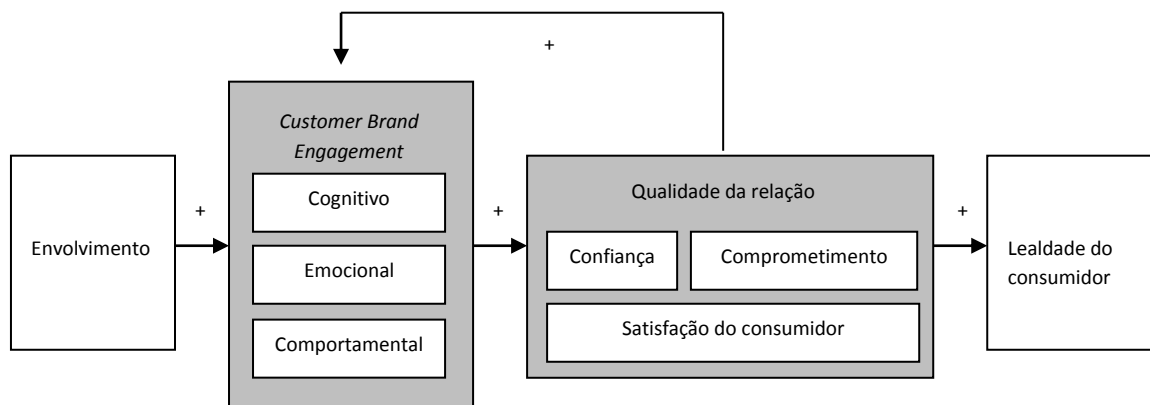


Fonte: Bowden (2009)

Outras definições de *engagement*, nomeadamente de *customer engagement*, foram desenvolvidas por diversos autores. Hollebeek (2011) fala do *customer brand engagement* em especificamente, definindo o conceito como "o nível do estado de espírito motivacional, relacionado com a marca e dependente do contexto de um consumidor, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e

comportamental em interações diretas com a marca" (Hollebeek, 2011). No seu modelo multidimensional a autora apresenta três proposições: (1) o envolvimento está positivamente relacionado com o *customer brand engagement*; (2) o *customer brand engagement* está positivamente relacionado com a qualidade da relação; (3) a qualidade da relação está positivamente relacionado com a lealdade do consumidor (Hollebeek, 2011), apresentando o seu modelo conceitual, de forma sucinta, na Figura 3:

Figura 3 - Modelo conceitual de *customer brand engagement*



Fonte: Hollebeek (2011)

Outra definição é a de Sashi (2012) que sugere que *customer engagement* foca-se na satisfação dos consumidores, através do fornecimento de valor superior aos seus concorrentes, de modo a construir confiança e comprometimento em relações de longo prazo (Sashi, 2012).

A última definição apresentada nesta fase da revisão de literatura é a de Brodie et al. (2013) que afirmam que o *consumer engagement* é um conceito multidimensional composto por dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais que envolve experiências interativas específicas entre os consumidores e marca e/ou outros membros da comunidade (Brodie et al., 2013). Os autores apresentam um modelo conceitual que conclui que os consumidores no estado de *engagement* exibem uma maior lealdade, satisfação, fortalecimento, conexão, ligação emocional, confiança e comprometimento (Brodie et al., 2013).

À semelhança de Brodie et al. (2013) estudos recentes (Brodie et al., 2013; Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017; Hollebeek, 2011; Zhang, Guo, Hu, & Liu, 2016) confirmam o *engagement* como um conceito multidimensional: inclui dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais.

Para além das várias etapas do *customer engagement* e das suas várias dimensões, fala-se também da intensidade das diferentes intensidades deste estado. Atualmente, o *customer engagement* vai, assim, além da orientação do mercado, envolvendo ativamente os consumidores e gerando inteligência nas suas necessidades em constante mutação e ajudando as organizações a responder a essas necessidades (Sashi, 2012). Este novo envolvimento do consumidor enquanto participante ativo nas decisões organizacionais leva a que, conforme o nível dessa participação, se gerem também diferentes níveis de *customer engagement*. Por exemplo, no seu modelo, para além das dimensões do *customer engagement*, Brodie et al. (2013), tendo por base uma comunidade de marca virtual, chegaram à conclusão que existem diferentes estados desta lealdade, e diferentes intensidades da mesma, dando o exemplo específico da dimensão emocional que poderá gerar um aumento nos níveis dos *engagement* cognitivo e/ ou comportamental (Brodie et al., 2013).

Já Sashi (2012), tendo por base o seu ciclo com as diferentes fases do *customer engagement*, cria o que o autor chama de matriz do *customer engagement* em que identifica quatro distintos graus deste estado, conforme a fase do ciclo em que o consumidor se encontra: (1) consumidores transacionais; (2) consumidores encantados; (3) consumidores leais; (4) Fãs (Sashi, 2012). Posteriormente, o autor relaciona os quatro graus identificados com as ligações emocionais e as trocas relacionais, sendo que o grau de *customer engagement* é tanto mais elevado quanto mais elevadas forem as suas ligações emocionais e trocas relacionais com a marca (Sashi, 2012). A matriz com estes dados pode ser observada na Figura 4:

Figura 4 - Matriz do *customer engagement*

Ligações emocionais	Alto	Consumidores encantados	Fãs
	Baixo	Consumidores transacionais	Consumidores leais
		Baixo	Alto
		Trocias relacionais	

Fonte: Sashi (2012)

2.2.2. *Engagement nos media sociais*

Após a introdução do conceito de *customer engagement*, segue-se neste capítulo a adaptação do mesmo aos *media* sociais, que, em parte, são responsáveis pelo recente crescimento do interesse neste conceito (Sashi, 2012).

Atualmente, as empresas começam mesmo a olhar de forma diferente para os *media* sociais, dando crescente ênfase a estas plataformas e integrando estratégias de *media* sociais na sua promoção ou utilizando mesmo estes meios como plataformas únicas na sua estratégia de promoção (Singhal, 2016). Por outro lado, os *media* sociais oferecem também aos consumidores numerosas oportunidades de *engagement* e criação de confiança com um produto/ serviço/ organização (Singhal, 2016).

De facto, a aposta no *customer engagement* nos *media* sociais tem mostrado tal crescimento que as empresas adquirem agressivamente fãs e seguidores em plataformas como o Facebook, através de um grande investimento em anúncios publicitários na plataforma digital (Lee, Hosanagar, & Nair, 2014).

Como foi apresentado no ponto anterior, atualmente vários autores defendem uma multidimensionalidade do *customer engagement*: cognitivo; emocional e comportamental (Brodie et al., 2013; Hollebeek, 2011). Neste ponto da presente investigação torna-se essencial a dimensão comportamental, de modo a perceber as várias formas como nos *media* sociais se pode "medir" o *customer engagement*. Devido à natureza interativa e de cocriação dos *media* sociais, o *engagement* pode ser visto

através de métricas chave do uso destas plataformas, como expressões de concordância, classificações, comentários ou partilhas. Como tal, Barger et. al (2016) operacionalizam o *customer engagement* como um conjunto de ações/ comportamentos mensuráveis que os consumidores têm nos *media* sociais como resposta a conteúdo relacionado com a marca (Barger et al., 2016).

Assim, existem várias variáveis que entram na perceção do *customer engagement* nas redes sociais. A quantidade de seguidores/ fãs apenas não é um bom indicador do sucesso de uma marca nestas plataformas (Aichner & Jacob, 2015). Assim, para que estudos como os que aqui estão a ser apresentados e investigações exploratórias dos *media* sociais no geral possam contribuir para o sucesso das organizações e das suas estratégias de comunicação, torna-se necessário ter em conta outros aspetos. Estes incluem, mas não estão limitados a, número de visitas, *tags*, visualizações de páginas, membros/fãs, impressões, *incoming links*, relação impressões-para interações e a média de tempo que os visitantes permanecem no *website* (Aichner & Jacob, 2015) para além dos aspetos mais óbvios que os consumidores conseguem facilmente encontrar na maioria dos *media* sociais e que podem também ser analisados: comentários, "gostos", partilhas (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016). Estes últimos são mais comumente utilizados em estudos para medir o *customer engagement* (Lee et al., 2014).

2.2.3. Atividades nos *media* sociais

Para além das diferentes "métricas" que ajudam a analisar o *customer engagement* nos *media* sociais, vários autores têm por base ainda os diferentes tipos de atividades que podem ocorrer nas plataformas digitais. É exatamente destas atividades que Munting et. al (2011) falam no seu trabalho *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use* (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Os autores começam por introduzir o conceito de COBRAs (*consumers' online brand-related activities* - atividades online dos consumidores relacionadas com marcas) e, posteriormente, dividem essas atividades em três tipos: consumo, contribuição e criação (Muntinga et al., 2011).

Figura 5 - Tipologia de COBRA como um continuum de três tipos de utilização: consumo, contribuição, criação

Tipo de COBRA		Exemplos da utilização dos <i>media</i> sociais relacionados com marca
<div> <div>Nível de atividades relacionadas com marca</div> <div>↓</div> </div>	Consumir	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizar vídeos relacionados com marca • Ouvir áudio relacionado com marca • Ver imagens relacionadas com marca • Seguir tópicos de fóruns de comunidades de marca <i>online</i> • Ler comentários de perfis de marca em sites de <i>media</i> sociais • Ler análises (<i>reviews</i>) de produtos • Jogar jogos de marcas <i>online</i> • Fazer download de <i>widgets</i> de marcas • Enviar cartões/presentes virtuais de marcas
	Contribuir	<ul style="list-style-type: none"> • Classificar produtos e/ou marcas • Integrar o perfil de uma marca num <i>site</i> de <i>media</i> social • Envolver-se em conversações sobre marca, e.g. em fóruns de comunidades de marcas <i>online</i> ou <i>sites</i> de <i>media</i> sociais • Comentar em <i>weblogs</i>, vídeo, áudio, imagens, etc. relacionadas com marca
	Criar	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar um <i>weblog</i> relacionado com marca • Publicar vídeo, áudio, fotografias ou imagens relacionadas com marca • Escrever artigos relacionados com marca • Escrever análises/<i>reviews</i> de produtos
Nota: esta lista de exemplos de utilização de <i>media</i> sociais relacionados com marca não é exaustiva - COBRAs existem em formatos infinitos. Os exemplos mencionados são gerados pela literatura (e.g. Li & Bernoff 2008) e pelos autores.		

Fonte: Muntinga et. al (2011)

Deste modo, e como se pode observar na Figura 5, os autores dão alguns exemplos dos diferentes tipos de atividades nos *media* sociais. Para a presente investigação e respetiva análise e aplicação de metodologia serão mais relevantes alguns dos pontos apresentados como é o caso da visualização de vídeos dentro do consumo; comentários em vídeos dentro da contribuição e publicação de vídeos dentro da criação, tendo em conta que este estudo se centra no YouTube, um *media* social que tem o vídeo como principal ferramenta de comunicação.

Também Schivinski et. al (2016) utilizam no seu estudo os três referidos tipos de atividade nos *media* sociais como forma de análise do *customer engagement* nestas plataformas (Schivinski et al., 2016). Para melhor ajudar a entender em que consiste

cada tipo, estes autores dão também alguns exemplos mais concretos de cada um: (1) consumo: quando os consumidores veem uma imagem ou um vídeo de uma Harley-Davidson estão a consumir media relacionados com marca; (2) contribuição: quando os consumidores se envolvem com media comentando uma publicação ou fazendo "gosto" a um conteúdo, estão a evoluir de um estado de "observador" para um "contribuidor de media"; (3) criação: quando os consumidores decidem publicar uma imagem das suas novas sapatilhas Chuck Taylor All-Star no Facebook, estão a criar conteúdo relacionado com marca (Schivinski et al., 2016). Uma das conclusões que estes autores tiram do seu estudo *Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content* sobre a atividade de *media* é que o segundo tipo (contribuição) funciona como mediador entre as restantes dimensões (consumo e criação) (Schivinski et al., 2016).

As três dimensões de atividades de *media* apresentadas pelos referidos autores, vão ser aqui também utilizadas como "métricas" para análise do *customer engagement* no YouTube.

Ainda sobre o estado de *engagement* nos *media* sociais Lee et.al (2014) afirmam que o conteúdo persuasivo, como é o caso do emocional e filantrópico, tem um impacto positivo no *engagement*, o que significa que a personalidade das marcas e iniciativas sociais são o tipo de informação que as organizações devem publicar se tiverem o *engagement* como objetivo (Lee et al., 2014). Mais ainda, os autores concluem que conteúdo informativo, como menções de preços, disponibilidade e características dos produtos reduzem o *engagement* em mensagens isoladas, mas contribuem para o aumento deste quando fornecido em combinação com atributos persuasivos (Lee et al., 2014).

No caso dos consumidores, se se envolverem na dimensão de contribuição podem sucessivamente começar a criar conteúdo gerado pelo utilizador, iniciando publicações, escrevendo sobre produtos ou publicando vídeos e imagens relacionados com marca (Schivinski et al., 2016).

2.3. Teoria dos Usos e Gratificações

Como tem vindo a ser referido ao longo do documento, a Teoria dos Usos e Gratificações servirá de base à presente investigação. A teoria centra-se nos motivos/necessidades das pessoas para a utilização dos *media* (Katz, Haas, & Gurevitch, 1973) e na ideia de que estes motivos são moldados pelas suas características sociais e psicológicas (Haridakis & Hanson, 2009; Katz, Haas, et al., 1973).

Inicialmente, a teoria introduziu uma nova abordagem sobre a função dos *media* e o papel das necessidades e expetativas dos consumidores no comportamento da comunicação em massa, sendo adaptada, por isso, a meios como jornais, rádio, televisão (Rubin, 1983; Ruggiero, 2000). Nos meados do século XX este modelo centrava-se ainda em perceber porque é que as pessoas viam novelas, programas de questionários e, em grande número, anúncios de publicidade (Katz & Foulkes, 1962). Eventualmente os estudos baseados nos Usos e Gratificações evoluíram para a utilização da *internet* (Ruggiero, 2000) sugerindo uma nova estrutura para a investigação das tecnologias dos novos *media* (Papacharissi & Rubin, 2000).

Atualmente, o público é uma parte integrante da cadeia de distribuição dos *media* (Haridakis & Hanson, 2009) e, por isso, a nova abordagem dos Usos e Gratificações centra-se no reconhecimento dos consumidores enquanto ativos e não passivos (Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2015).

Nove é o número de motivações para a utilização da televisão apresentadas por Rubin (1983): relaxamento; companhia; hábito; passatempo; entretenimento; interação social, informação; excitação e escape, distinguindo, com base nestas motivações, dois tipos de espetador. O primeiro vê televisão por hábito, como forma de passar o tempo e se entreter, por não ter nada melhor para fazer, e o segundo procura informação e aprender algo, não vê televisão como forma de escape (Rubin, 1983).

Falando agora da utilização da *internet*, apresentam-se as motivações enumeradas por Papacharissi e Rubin (2000). Estes apresentam cinco fatores para o uso da *internet*: utilidade interpessoal; passatempo; procura de informação; conveniência e entretenimento (Papacharissi & Rubin, 2000), indo, assim ao encontro, de forma mais sintetizada, das motivações apresentadas por Rubin (1983) relacionadas com o uso da televisão.

Mais recentemente, Dolan et al. (2015) apresentaram também as distintas formas de apresentação de conteúdos que satisfazem os motivos do consumidor para a utilização das redes sociais, resultando no conceito de SMEB (comportamento de *engagement* nos *media* sociais). Categorizam este conteúdo em quatro grupos: informação; entretenimento; remuneração e conteúdo relacional (Dolan et al., 2015). À sua semelhança, também Tsai e Men (2013) baseiam-se em algumas das motivações apresentadas por autores nos meados do século XX (entretenimento; integração social, identidade pessoal e informação) e acrescentam a estas remuneração e fortalecimento, considerando estas duas últimas de grande importância também (Tsai & Men, 2013).

Focando-se agora no YouTube, Haridakis e Hanson (2009) identificam a procura de informação como principal razão para a visualização de vídeos neste *media* social e entretenimento co visualização e interação social como principais motivos para visualização e partilha destes vídeos (Haridakis & Hanson, 2009). Os autores identificam, assim, que, enquanto algumas pessoas veem vídeos no YouTube por razões como as identificadas no caso da televisão, neste caso existe um aspeto social associado como a inclusão, afeto e controlo (Haridakis & Hanson, 2009).

Refere-se ainda o estudo de Baldus et al. (2015) que identifica onze motivações, desta vez em relação à participação em comunidades de marca *online* (Baldus, Voorhees, & Calantone, 2015). São elas: influência da marca; paixão pela marca; conexão; ajuda; discussão com pessoas com pensamento semelhante; recompensas (hedónico); recompensas (utilitário); procura de assistência; expressão própria; informação atualizada; validação (Baldus et al., 2015).

Tendo em conta os diversos motivos explorados pelos diferentes autores na investigação e/ ou aplicação dos Teoria dos Usos e Gratificações, neste documento, e tendo em conta que tem o YouTube como objeto de estudo, serão estudadas as seguintes motivações, de modo a perceber quais delas têm maior impacto em diferentes segmentos:

- *informação*: procura por conhecimento e aprendizagem (Baldus et al., 2015; Dolan et al., 2015; Haridakis & Hanson, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000; Rubin, 1983; Tsai & Men, 2013);

- *entretenimento*: procura por conteúdo que entretenha e que seja agradável, fazendo o público sentir-se mais divertido e despreocupado (Dolan et al., 2015; Haridakis & Hanson, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000; Rubin, 1983; Tsai & Men, 2013);

- *escapismo*: forma de esquecimento de obrigações e problemas e entrada num mundo diferente do seu (Rubin, 1983);
- *remuneração*: recompensas por publicidade ou prémios pela participação e partilha dos conteúdos no YouTube (Baldus et al., 2015; Dolan et al., 2015; Tsai & Men, 2013);
- *integração social*: Forma de interagir com os outros, através de partilhas e comentários. Fazer parte de uma comunidade como forma de integração social (Baldus et al., 2015; Dolan et al., 2015; Haridakis & Hanson, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000; Rubin, 1983; Tsai & Men, 2013).
- *paixão pela marca/ personalidade*: paixão pela marca ou personalidade que se segue num canal de YouTube. Aqui o "nome" sobrepõe-se ao próprio conteúdo (Baldus et al., 2015).

3. Estudo empírico

Neste capítulo é lembrado, em primeiro lugar, qual o objetivo da presente investigação, assim como apresentadas as hipóteses formuladas e ainda uma breve explicação sobre o objeto de estudo, o *media* social YouTube, assim como o seu funcionamento. Numa terceira e final fase são apresentados os resultados obtidos na investigação e discutidos os mesmos.

3.1. Hipóteses de investigação e modelo concetual

Tendo em conta os objetivos da presente investigação e de modo a alcançar as respostas pretendidas à questão de investigação sobre quais as motivações que levam o público a seguir/envolver-se com determinados canais de YouTube, foram definidas seis motivações para a "utilização" desta plataforma por parte dos consumidores: Informação, Entretenimento, Escapismo, Remuneração, Integração Social, Paixão pela Marca/ Personalidade.

Após a definição da questão de investigação e análise do enquadramento teórico, definem-se as seguintes hipóteses:

*H1: A necessidade de **informação** tem um impacto positivo sobre o engagement dos utilizadores no YouTube, nomeadamente nas suas atividades de - 1) consumo; 2) contribuição; 3) criação;*

*H2: A necessidade de **entretenimento** tem um impacto positivo sobre o engagement dos utilizadores no YouTube, nomeadamente nas suas atividades de - 1) consumo; 2) contribuição; 3) criação;*

*H3: A necessidade de **escapismo** tem um impacto positivo sobre o engagement dos utilizadores no YouTube, nomeadamente nas suas atividades de - 1) consumo; 2) contribuição; 3) criação;*

*H4: A necessidade de **remuneração** tem um impacto positivo sobre o engagement dos utilizadores no YouTube, nomeadamente nas suas atividades de - 1) consumo; 2) contribuição; 3) criação;*

*H5: A necessidade de **integração social** tem um impacto positivo sobre o engagement dos utilizadores no YouTube, nomeadamente nas suas atividades de - 1) consumo; 2) contribuição; 3) criação;*

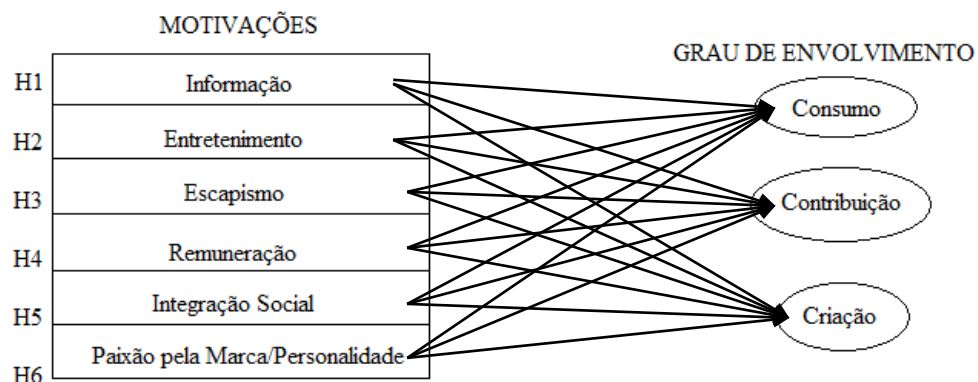
*H6: A necessidade de **paixão pela marca/ personalidade** tem um impacto positivo sobre o *engagement* dos utilizadores no YouTube, nomeadamente nas suas atividades de - 1) consumo; 2) contribuição; 3) criação.*

As hipóteses definidas tiveram por base a revisão de literatura apresentada no presente estudo e, conseqüentemente, as seis motivações definidas e lembradas neste estudo empírico. As mesmas hipóteses são refutadas ou não após a análise dos resultados obtidos na investigação, funcionando, por isso, como apoio à metodologia utilizada para a obtenção desses mesmos resultados. Posteriormente, cada uma delas será explorada de modo a que conclusões sejam retiradas sobre a sua veracidade.

As hipóteses apresentadas têm ainda por base os diferentes tipos de atividades de *engagement* nos *media* sociais: Consumo, Contribuição, Criação, como já foi também referido. Estes tipos de atividades encontrados durante a exploração teoria do tema a ser estudado são incluídos também na fase de investigação concretamente, contribuindo para os resultados obtidos no próximo passo do estudo.

Com base nas hipóteses apresentadas, sugere-se o modelo concetual abaixo, que resume o que se pretende verificar com a presente investigação. Cada uma das seis motivações definidas influencia o *engagement* dos utilizadores no *media* social YouTube, através de diferentes graus de envolvimento:

Figura 6 - Modelo concetual proposto



Fonte: Elaboração própria

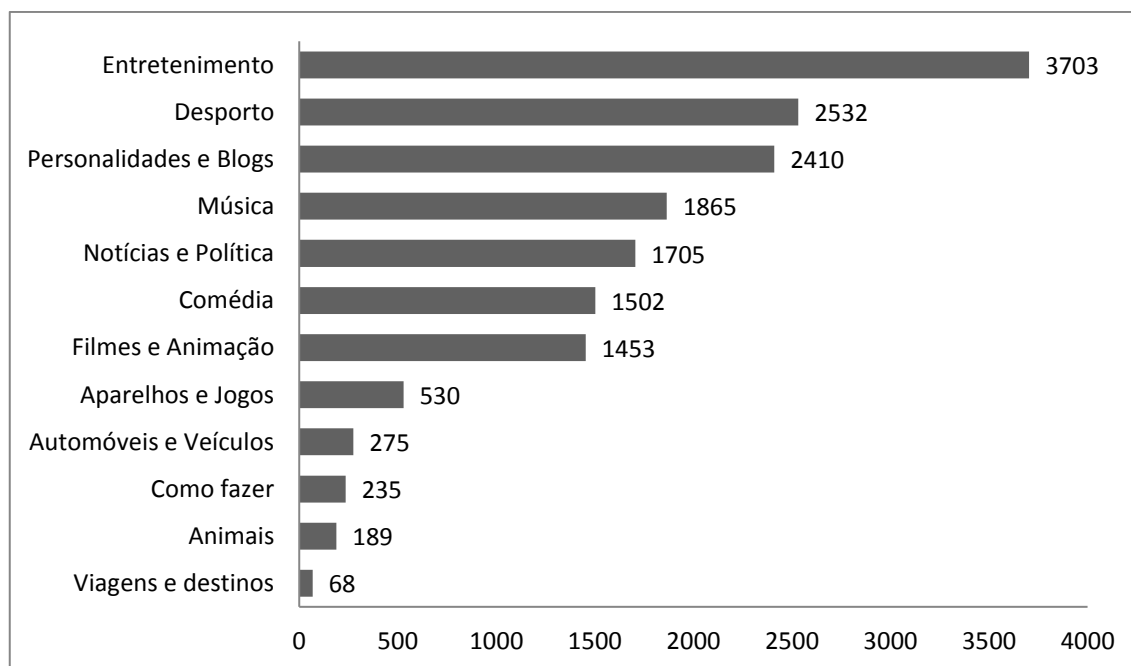
3.2. Objeto de estudo - YouTube

Para melhor perceber o contexto do presente estudo, é efetuada, nesta parte da investigação, uma análise sobre o YouTube, como funciona na prática e as variáveis envolvidas no *media* social.

Como já foi referido, a escolha do YouTube como *media* social de base para a presente investigação centrou-se, sobretudo, no facto de os estudos existentes acerca das motivações para utilização de redes sociais se focar maioritariamente no Facebook e Twitter.

Criado em 2005, o YouTube oferece, diariamente, aos seus utilizadores, milhões de clipes de vídeo, incluindo comédia, filmes, animação, música, notícias, desporto, entre outros (Shao, 2009). No gráfico abaixo podem-se ver estas categorias pelo seu grau de popularidade, através dos temas base dos canais mais vistos no *media* social:

Gráfico 1 - Canais mais populares do YouTube



Fonte: YouTubeData.com (Setembro 2007) in Shao (2009)

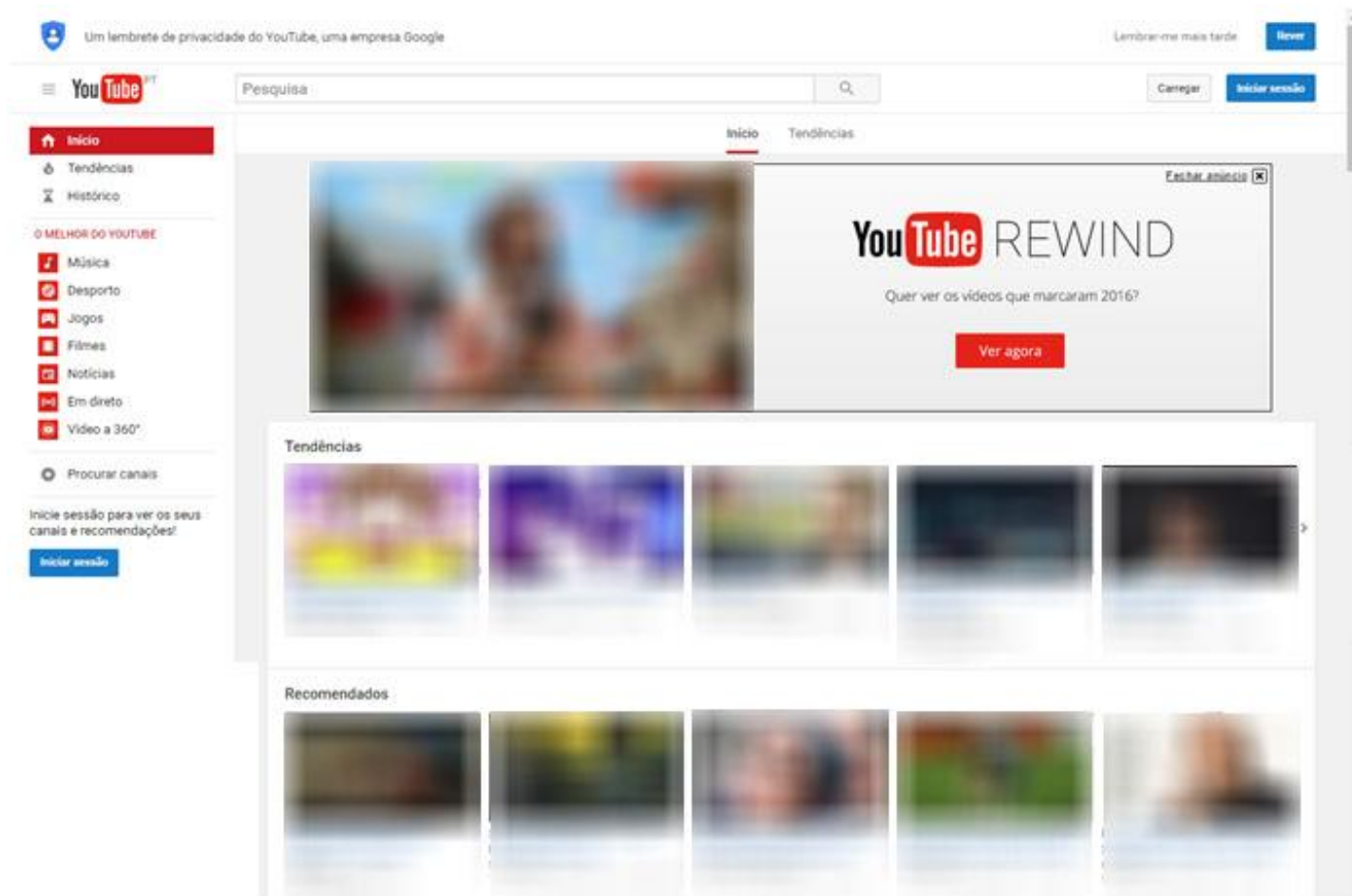
O *slogan* mantido pelo YouTube durante vários anos - Broadcast Yourself (Transmita-se você mesmo) - implica que o foco deste *website* é facilitar a participação dos utilizadores para fazer o *upload* dos seus próprios vídeos, atraindo também, no entanto,

quantidades significativas de conteúdo gerado profissionalmente (Kruitbosch & Nack, 2008).

De acordo com Smith, Fischer e Yongjian, após as conclusões retiradas no seu estudo *How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter*, as influências mais significativas provenientes de *websites* no que toca ao chamado *User Generated Content* (UGT) - Conteúdo Gerado pelo Utilizador, parecem ter origem na cultura de autopromoção do YouTube (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012). O *site* que permite aos utilizadores publicarem, visualizarem, comentarem e partilharem links de vídeos (Smith et al., 2012) funciona, assim, através do *upload* de dois diferentes tipos de conteúdo: profissional e amador, permitindo a qualquer utilizador (empresa, marca, instituição e pessoa individual) a participação e promoção.

Através de sugestões na *homepage*, conforme os vídeos mais populares (mais visualizações, canais com mais subscritores, entre outros), o YouTube apresenta os diferentes vídeos organizados por diversas categorias (desde, como referido, os mais virais, a secções como música e desporto) – Figura 7 - a recomendados para cada navegador em específico. Através de *cookies* e do histórico de pesquisa de cada utilizador, registado ou não diretamente no YouTube, o *website* apresenta recomendações individuais. Estas recomendações alteram-se ainda conforme a conta de endereço eletrónico do Google (Gmail) em que está ligado cada utilizador em determinado momento. Assim, o YouTube liga-se a outros *websites* e *media* sociais, de modo a interpretar, através de repetições de visualizações, partilhas, comentários, entre outros, os interesses da pessoa ligada, de modo a gerar estas recomendações.

Figura 7 - *Print screen* da página inicial do YouTube



Fonte: YouTube.com

Tal como acontece com contas Gmail, o YouTube também funciona em ligação com outras plataformas, como é o caso do Facebook, Twitter, Google Plus, entre outros (Figura 8). Através de partilhas para outros *websites*, com a opção de seleccionar apenas um intervalo do vídeo em questão, os utilizadores podem consultar, assim, através destas plataformas vídeos que estão publicados no YouTube e vice-versa, estando todas as plataformas interligadas. Estas opções de partilha são especialmente populares entre os utilizadores de *media* sociais e uma das chaves de sucesso do YouTube (Cheng, Dale, & Liu, 2008). Também durante a visualização dos diferentes vídeos, são apresentadas sugestões relacionadas com o tema escolhido, título similar, descrição ou *tags* semelhantes (Cheng et al., 2008).

Figura 8 - *Print screen* da opção de partilha no YouTube



Fonte: YouTube.com

Os canais de YouTube funcionam com um sistema de subscrições, para além dos já referidos números de visualizações, comentários, gostos e partilhas. Deste modo, cada utilizador pode subscrever os canais do seu interesse, recebendo, assim, notificações sempre que for publicado um novo vídeo nesse canal.

Quanto ao modelo de negócio do *website*, os seus lucros são provenientes, maioritariamente, de publicidade. Estes lucros não beneficiam apenas os gestores do YouTube, mas também os criadores de conteúdo, sejam estes empresas/ marcas ou pessoas individuais. Assim, o YouTube incentiva estes criadores de conteúdo (os mais populares) ao compartilhar as suas receitas publicitárias com eles (Ding et al., 2011). Segundo estes autores, em 2011, o público do sexo masculino contribuiu cerca de três vezes mais com criação de conteúdo assim como número de visualizações desse conteúdo, relativamente ao sexo feminino, sendo que, no geral, é a população com idades compreendidas entre os 20 e 30 anos que mais cria vídeos para o YouTube (Ding et al., 2011).

Em conformidade com o conceito do Web 3.0 explorado na revisão de literatura, o YouTube existe também em forma de *app* (aplicação móvel) para dispositivos móveis com sistema Android e IOS.

3.3. Metodologia

3.3.1. Tipo de investigação

Segundo Creswell (2013) os dados objetivos resultam de observações empíricas e medidas, levando a validade e a confiabilidade dos dados obtidos a interpretações significativas dos mesmos (Creswell, 2013). No caso da presente investigação, a metodologia utilizada é do tipo quantitativo, com uma abordagem dedutiva, de modo a poder medir e interpretar os resultados obtidos, com o objetivo de encontrar padrões e validar as hipóteses de investigação, respondendo à questão de investigação (Fortin, 2003).

Nesse sentido, opta-se pela realização de um inquérito por questionário, uma das fases mais importantes da investigação (Malhotra, Birks, & Wills, 2012) que irá conter questões fechadas e simples, tanto por ser mais cómodo e simples para os inquiridos, como pelo facto de ser o tipo mais apropriado (Ghiglione & Matalon, 1993; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). O questionário em questão é do tipo autoadministrado e é distribuído *online* (Saunders et al., 2009). A análise através de um inquérito por questionário apresenta vantagens como a acessibilidade e facilidade na obtenção do número de respostas necessárias à investigação, a possibilidade de chegar a indivíduos em diversas zonas geográficas, o curto espaço de tempo cuja obtenção de dados exige, entre outras (Malhotra et al., 2012).

De modo a responder à questão de investigação e validar as diferentes hipóteses através do questionário, é importante analisar a relação entre variáveis, nomeadamente a ligação causa-efeito entre elas (Saunders et al., 2009), pelo que se torna também importante utilizar um reduzido e relevante conjunto de variáveis (Creswell, 2013). Nesse sentido, o presente inquérito por questionário irá incluir tanto variáveis independentes (manipulam outras variáveis) - neste caso, as motivações - como dependentes (afetadas por outras variáveis) - neste caso, o grau de envolvimento/atividade dos utilizadores (Consumo, Criação, Contribuição) - assim como algumas variáveis de controlo - sexo, idade e habilitações literárias (Saunders et al., 2009).

3.3.2. Amostra

O inquérito por questionário fornece uma descrição quantitativa de padrões de atitudes e opiniões, por exemplo, através do estudo de uma amostra da população (Creswell, 2013; Marôco, 2014).

Para a seleção da amostra para a presente investigação, teve-se, em primeiro lugar, em consideração a população que seria, então, representada, por um número reduzido de pessoas. Esta população prende-se com os interessados em páginas/ vídeos no YouTube que têm ou não algum grau de fidelização com diferentes canais e/ou conteúdos. De modo a representar esta população, recorreu-se a uma amostra não probabilística, utilizada quando não se consegue determinar a quantidade total de indivíduos que fazem parte da população e, conseqüentemente, não é possível determinar a probabilidade de cada um desses indivíduos ser escolhido para a amostra. A amostra utilizada no presente estudo é ainda por conveniência, pois é uma forma mais acessível de chegar a indivíduos da população-alvo, que estão disponíveis, num curto espaço de tempo e com um baixo custo (Malhotra et al., 2012).

Relativamente ao método de distribuição do inquérito por questionário, este será distribuído *online*, através de redes sociais como o Facebook, envio do respetivo link por e-mail, contanto também com o apoio de algumas pessoas que preencham e encaminhem para os seus contactos, utilizando, por isso, o método de bola de neve (Saunders et al., 2009).

Finalmente, a dimensão da amostra é determinada pela quantidade aceitável de respostas, tendo em conta o número de variáveis em análise. Assim, segundo Hair et. al (2009), devemos obter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis em análise e dez vezes mais esse número se quisermos aumentar a qualidade da amostra (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Assim, tendo em consideração que o questionário efetuado para esta investigação é constituído por 33 questões, a amostra deve ter, no mínimo, respostas por parte de 165 indivíduos, sendo que, idealmente, se devem garantir respostas a 330 inquéritos de modo a obter-se a qualidade desejada.

3.3.3. Elaboração do inquérito por questionário

Tendo em conta a utilização do inquérito por questionário como base para a obtenção dos resultados no presente estudo, procedeu-se à construção do mesmo, com o objetivo de conhecer as motivações que levam ao estado de *engagement* por parte dos utilizadores no YouTube.

Como já tinha sido referido anteriormente, o questionário é composto somente por questões fechadas. No total, é constituído por 33 questões e dividido em quatro partes, para além de uma introdução com breve explicação do projeto e agradecimentos aos participantes. A primeira parte refere-se às perguntas de carácter sociodemográfico, com dados como sexo, idade e habilitações literárias. A segunda parte prende-se com duas questões relacionadas com a interação do inquirido com o YouTube, isto é, se vê vídeos no *media* social ou não e com que frequência. Nesta fase, pretende-se filtrar a amostra, de modo a que só os indivíduos que realmente utilizem o YouTube sejam considerados na presente investigação. Assim, para os inquiridos que responderem "não" nesta questão, o questionário termina. Nesta segunda parte é ainda questionado quais os principais temas/setores de interesse para vídeos. A terceira parte do questionário prende-se com as questões formuladas para cada uma das seis motivações encontradas. Cada motivação tem três perguntas associadas, que estão distribuídas ao longo do questionário aleatoriamente, de modo a não influenciar os inquiridos, o que poderia acontecer se cada conjunto de três questões para cada motivação fosse apresentado imediatamente um a seguir ao outro. Finalmente, a última parte está relacionada com as questões dedicadas a cada um dos graus de envolvimento do utilizador. Tal como acontece com a terceira parte, também esta fase do questionário apresenta três questões para cada uma das categorias. Para a terceira e quarta partes foram utilizadas escalas e questões formuladas em estudos semelhantes (Baldus et al., 2015; de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012; Haridakis & Hanson, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000; Schivinski et al., 2016; Sundar & Limperos, 2013; Tsai & Men, 2013). Ainda que a maioria destes estudos seja com base noutras redes sociais, como o Facebook, o principal tema do *engagement* nos *media* sociais permite a adaptação das mesmas à presente investigação.

Uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a "discordo totalmente", 3 corresponde a "não discordo, nem concordo" e 5 corresponde a "concordo totalmente" é

utilizada na terceira parte do questionário. Já na quarta parte é utilizada a mesma escala, mas, neste caso, o 1 corresponde a "nunca", 3 a "às vezes" e 5 a "sempre".

Em seguida pode observar-se, na Tabela 1, um resumo do processo de elaboração do questionário. O questionário completo pode ser consultado no anexo 1.

Tabela 1 - Construção do questionário

Variável	Descrição	Fontes
Informação (INFO)	Q8: Porque é fácil obter diversas informações através do YouTube; (INFO1)	(Haridakis & Hanson, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000)
	Q11: Porque é uma forma nova e interessante de fazer pesquisas (INFO2)	(Haridakis & Hanson, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000; Sundar & Limperos, 2013)
	Q15.: Porque procuro conhecer opiniões e ratings sobre um determinado produto/ marca/ serviço de forma gratuita (INFO3)	(Haridakis & Hanson, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000)
Entretenimento (ENTR)	Q9: Porque me entretém (ENTR1)	(Haridakis & Hanson, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000)
	Q20. Porque o conteúdo me diverte (ENTR2)	(Haridakis & Hanson, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000)
	Q23. Porque é uma forma de descontrair (ENTR3)	(Haridakis & Hanson, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000)
Escapismo (ESC)	Q12: Porque me ajuda a esquecer a rotina do dia-a-dia (escola, trabalho, etc.) (ESC1)	(Haridakis & Hanson, 2009)
	Q14: Porque me ajuda a escapar dos problemas/	(Haridakis & Hanson, 2009)

	preocupações (com família, amigos, etc.) (ESC2)	
	Q21: Porque o conteúdo dos vídeos me transporta para outro local/ ambiente (ESC3)	(Sundar & Limperos, 2013)
Remuneração (REM)	Q13: Porque procuro obter algum dinheiro nos desafios lançados pelas marcas/ youtubers (REM1)	(Baldus et al., 2015)
	Q19: Porque procuro ganhar algum produto/ serviço nos concursos do YouTube (REM2)	(Baldus et al., 2015)
	Q24: Porque quero obter algum desconto das minhas marcas favoritas (REM3)	(Baldus et al., 2015)
Integração Social (IS)	Q7: Porque gosto de conhecer novas pessoas através do YouTube (IS1)	(Papacharissi & Rubin, 2000; Sundar & Limperos, 2013)
	Q17: Porque gosto de interagir com a comunidade com interesses semelhantes aos meus (IS2)	(Haridakis & Hanson, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000; Sundar & Limperos, 2013)
	Q18: Porque é uma forma de me sentir menos sozinho (IS3)	(Haridakis & Hanson, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000; Sundar & Limperos, 2013)
Paixão pela Marca/ Personalidade (PMP)	Q10: Porque esta marca/ youtuber tem um significado especial para mim (PMP1)	(Baldus et al., 2015)
	Q16: Porque não quero perder os vídeos publicados por uma marca ou youtuber do meu interesse (PMP2)	(Baldus et al., 2015)

	Q22: Porque sou apaixonado pela marca/ youtuber protagonista do canal (PMP3)	(Baldus et al., 2015)
Grau de Envolvimento - Consumo (CONS)	<p>Q26: Leio os comentários dos vídeos publicados no canal (CONS1)</p> <p>Q28: Vejo os vídeos publicados no canal (CONS2)</p> <p>Q30: Vejo os vários canais/ playlists do autor (marca/empresa ou youtuber) (CONS3)</p>	(de Vries et al., 2012; Gummerus et al., 2012; Schivinski et al., 2016; Tsai & Men, 2013)
Grau de Envolvimento - Contribuição (CONT)	<p>Q27.: Coloco "gosto" e/ ou faço comentários nos vídeos do meu interesse (CONT1)</p> <p>Q29: Subscrevo os canais de do meu interesse (CONT2)</p> <p>Q32: Partilho os vídeos do meu interesse nas minhas restantes redes sociais ou via e-mail para os meus contactos (CONT3)</p>	(de Vries et al., 2012; Gummerus et al., 2012; Schivinski et al., 2016; Tsai & Men, 2013)
Grau de Envolvimento - Criação (CRI)	<p>Q25: Costumo iniciar discussões (positivas ou negativas) sobre o conteúdo que visualizo (CRI1)</p> <p>Q31: Crio vídeos como forma de resposta a algum conteúdo do meu interesse (CRI2)</p> <p>Q33: Escrevo a minha opinião sobre um vídeo em plataformas como blogues</p>	(de Vries et al., 2012; Gummerus et al., 2012; Schivinski et al., 2016)

ou outras redes sociais (CRI3)

Fonte: Elaboração própria

3.3.4. Distribuição do questionário e recolha de dados

As questões do questionário apresentadas anteriormente foram inseridas no Google Docs, tendo sido partilhado o respetivo link através de correio eletrónico e redes sociais. As pessoas a quem foi enviado o link partilharam também nas suas plataformas.

No total o questionário esteve disponível ao longo de cerca de quatro semanas, até se ter obtido o número mínimo definido de respostas válidas.

Antes da sua distribuição massificada, foi efetuado um pré-teste do documento a 15 pessoas, de modo a detetar erros escritos e de funcionalidade, assim como de perceção e de facilidade de navegação pelos diferentes conjuntos de questões.

3.4. Resultados

Esta parte do estudo refere-se à apresentação, descrição e análise dos resultados obtidos, fruto do inquérito por questionário distribuído durante cerca de quatro semanas. No total, 351 indivíduos responderam a este inquérito, sendo consideradas válidas, no entanto, apenas 346 respostas. Os resultados obtidos a partir destas 346 respostas são apresentados, nesta fase, através da caracterização da amostra, uma Análise Fatorial, seguida de uma Análise de Regressão Linear Múltipla e, por fim, discussão dos mesmos para validação das hipóteses de investigação.

Os dados em estudo foram extraídos através do Microsoft Excel e analisados através do programa IBM SPSS Statistics 24 (*Statistical Package for the Social Science*).

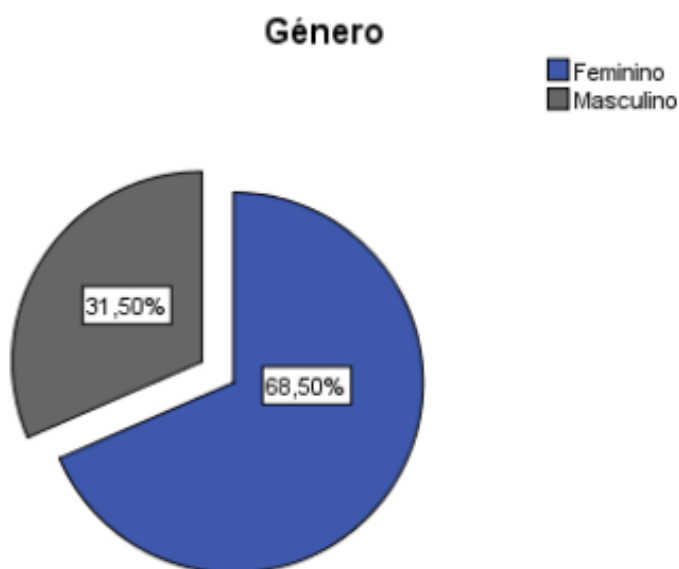
3.4.1. Caracterização da amostra

Como já havia sido referido, no total, 351 inquiridos responderam ao inquérito, mas as respostas consideradas para este estudo foram 346, uma vez que cinco dos inquiridos responderam "não" na questão de filtragem sobre se utilizam ou não o YouTube. Estas respostas não foram contabilizadas tendo em conta que o objetivo da investigação é perceber o que motiva os utilizadores do YouTube a fidelizarem-se a determinados conteúdos/canais, tornando-se, portanto, irrelevante para a mesma os indivíduos que não

recorrem a este *media* social. Assim, 346 respostas considera-se um número indicado ao presente estudo, tendo em conta que representa cerca de 10 vezes mais o número de variáveis.

Tendo em conta as primeiras questões do questionário, referentes aos dados sociodemográficos dos inquiridos, conclui-se que a amostra para a presente investigação traduz-se da seguinte forma no que respeita ao género dos indivíduos: 68,5% das respostas correspondem a indivíduos do sexo feminino, enquanto que os indivíduos do sexo masculino representam 31,5% da amostra (Gráfico 2).

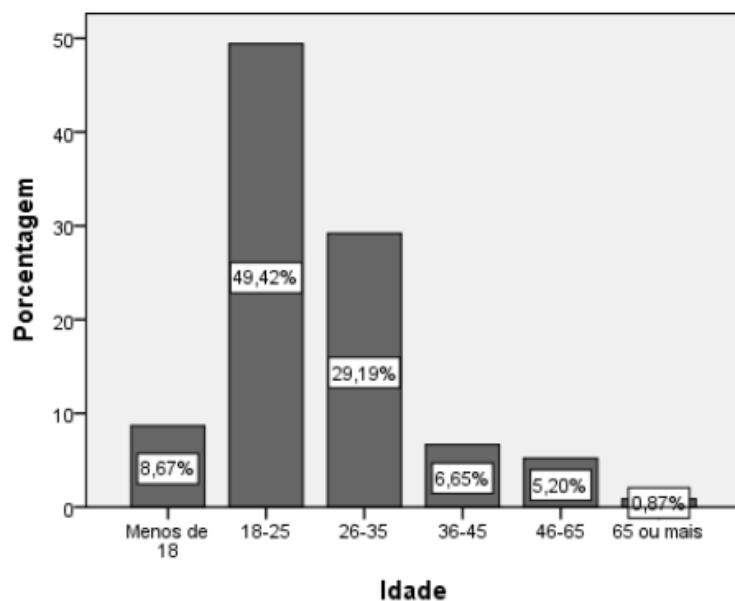
Gráfico 2 - Distribuição da amostra por género



Fonte: Output do SPSS

No que toca à idade dos inquiridos, como se pode verificar no Gráfico 3, a maioria da amostra corresponde aos indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (49,42%), seguindo-se o intervalo de idades entre os 26 e os 35 anos (29,19%), menos de 18 anos (8,67%), 36 a 45 anos (6,65%), 46 a 65 anos (5,2%) e, finalmente, os indivíduos com mais de 65 anos que representam apenas 0,87% da amostra.

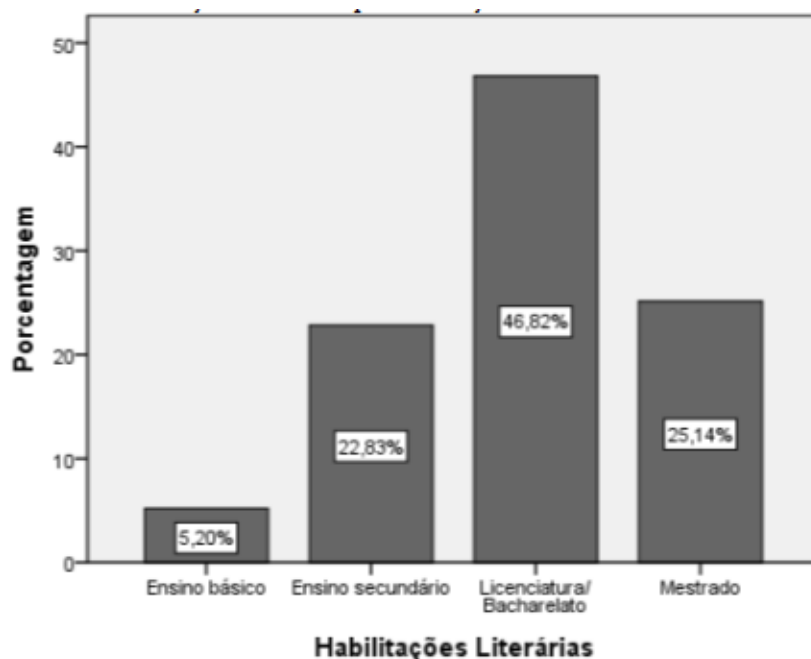
Gráfico 3 - Distribuição da amostra por idades



Fonte: Output do SPSS

Finalmente, o último dado sociodemográfico integrante do inquérito refere-se às habilitações literárias dos indivíduos da amostra. Tal como é apresentado no Gráfico 4, a maioria dos inquiridos é licenciado (46,82%), seguindo-se as pessoas com o grau de mestre (25,14%), com o ensino secundário (22,83%) e, finalmente, com o ensino básico (5,2%). Apesar do grau de doutorado ter sido incluído nas opções de resposta, nenhum dos inquiridos assinalou este mesmo grau de habilitações.

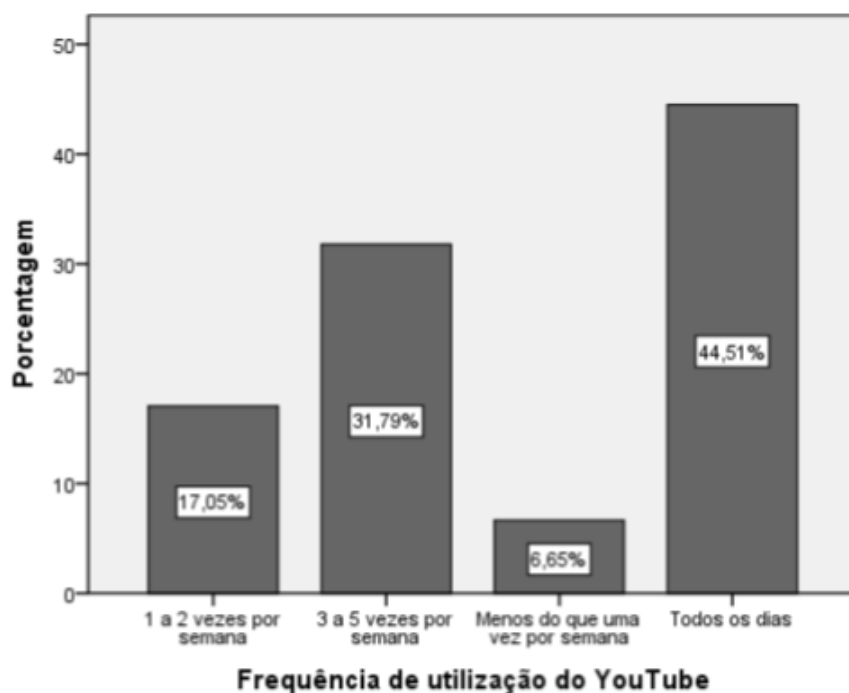
Gráfico 4 - Distribuição da amostra por habilitações literárias



Fonte: Output do SPSS

Nesta parte da dissertação, apresentam-se ainda os dados referentes às respostas às seguintes questões: "Por favor indique com que frequência utiliza o YouTube" e "Quais as principais temáticas dos vídeos que visualiza no YouTube?", dados que poderão ser relevantes numa fase mais avançada da presente análise e que contribuem para um conhecimento mais vasto da amostra deste estudo. Assim, pode-se afirmar que a maioria da amostra utiliza todos os dias o YouTube (44,51%), como se pode verificar no Gráfico 5, sendo que 31,79% dos indivíduos da amostra utiliza o YouTube 3 a 5 vezes por semana, seguindo-se 17,05% da amostra que utiliza 1 a 2 vezes por semana e, por fim, 6,65% que utiliza o YouTube menos do que uma vez por semana.

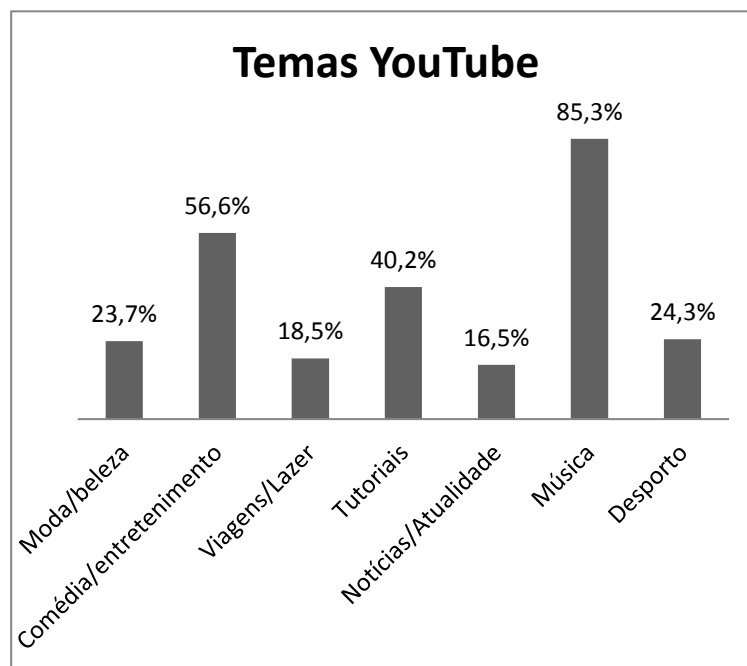
Gráfico 5 - Frequência de utilização do YouTube por parte dos indivíduos da amostra



Fonte: Output do SPSS

Finalmente, no que toca aos temas mais visualizados pelos indivíduos integrantes da amostra em estudo, elaborou-se o Gráfico 6, com base nos outputs do SPSS individuais para cada temática. Nesta questão, os inquiridos poderiam escolher o número de opções de resposta que entendessem. Assim, o tema mais visualizado pela maioria dos indivíduos da amostra é Música (85,3%), seguindo-se Comédia/ Entretenimento (56,6%), Tutoriais (40,2%), Desporto (24,3%), Moda/ Beleza (23,7%), Viagens/ Lazer (18,5%) e, por último, Notícias/ Atualidade (16,5%).

Gráfico 6 - Temas mais visualizados no YouTube pelos indivíduos da amostra



Fonte: Elaboração própria

Resumidamente, a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (68,5%). Relativamente às várias faixas etárias verifica-se que quase metade da amostra se concentra nas idades entre os 18 e os 25 anos (49,2%), sendo que todos os intervalos definidos têm alguma representatividade. No entanto, os indivíduos com 65 ou mais anos estão em minoria considerável, representando apenas 0,87% da amostra total. No que toca às habilitações literárias também quase metade da amostra integra o grau de licenciatura/ bacharelato (46,82%), seguindo-se os indivíduos com mestrado (25,14%) e com o ensino secundário (22,83%) com uma representatividade muito similar.

Ainda nesta parte da dissertação pode-se referir que a maioria dos indivíduos que constituem a amostra utiliza o YouTube todos os dias (44,51%) e os temas Música e Comédia/Entretenimento representam os de maior interesse (85,3% e 56,6%, respetivamente), o que significa que, apesar da grande maioria se interessar por mais do que um tema, estes são os mais vistos em termos de conteúdos de vídeos no YouTube.

3.4.2. Análise dos dados

Neste capítulo do presente estudo, procede-se à análise dos dados obtidos no inquérito por questionário respondido por 346 pessoas. Inicialmente recorre-se a uma breve análise preliminar dos dados, recorrendo-se, em seguida, a uma Análise Fatorial e, finalmente, a uma Análise de Regressão Linear Múltipla, de modo a que as diversas hipóteses definidas possam ser verificadas quanto à sua veracidade.

3.4.2.1. Análise Preliminar

De modo a começar a análise efetiva dos dados que irão, mais à frente, levar à validação das hipóteses em análise, é efetuada, nesta fase do estudo, uma análise preliminar dos mesmos, apresentando-se, para isso, a seguinte tabela com os valores da média, moda e desvio-padrão para cada uma das motivações em estudo.

Tabela 2 - Média, moda e desvio-padrão das motivações em estudo

Variável	Explicação	Média	Moda	Desvio-padrão
INFORMAÇÃO				
INFO1	Porque é fácil obter diversas informações através do YouTube	4,06	4	0,933
INFO2	Porque é uma forma nova e interessante de fazer pesquisas	3,58	4	1,098
INFO3	Porque procuro conhecer opiniões e ratings sobre um determinado produto/ marca/ serviço de forma gratuita	3,12	4	1,361
ENTRETENIMENTO				
ENTR1	Porque me entretém	4,42	5	0,766
ENTR2	Porque o conteúdo me diverte	4,23	5	0,835
ENTR3	Porque é uma forma de descontrair	4,07	4	0,910
ESCAPISMO				
ESC1	Porque me ajuda a esquecer a rotina do dia-a-dia (escola, trabalho, etc.)	3,13	3	1,275
ESC2	Porque me ajuda a escapar dos problemas/ preocupações (com família, amigos, etc.)	2,32	1	1,271
ESC3	Porque o conteúdo dos vídeos me transporta para outro local/ ambiente	3,24	4	1,222
REMUNERAÇÃO				
REM1	Porque procuro obter algum dinheiro nos desafios lançados pelas marcas/ youtubers	1,23	1	0,577
REM2	Porque procuro ganhar algum produto/ serviço nos concursos do YouTube	1,31	1	0,682
REM3	Porque quero obter algum desconto das minhas marcas favoritas	1,44	1	0,829
INTEGRAÇÃO SOCIAL				
IS1	Porque gosto de conhecer novas	1,82	1	1,052

	peçoas através do YouTube			
IS2	Porque gosto de interagir com a comunidade com interesses semelhantes aos meus	2,23	1	1,238
IS3	Porque é uma forma de me sentir menos sozinho	1,93	1	1,198
PAIXÃO PELA MARCA/ PERSONALIDADE				
PMP1	Porque esta marca/ youtuber tem um significado especial para mim	2,35	1	1,245
PMP2	Porque não quero perder os vídeos publicados por uma marca ou youtuber do meu interesse	2,49	1	1,310
PMP3	Porque sou apaixonado pela marca/ youtuber protagonista do canal	1,87	1	1,095

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta os dados apresentados na Tabela 2, verifica-se que, dos valores definidos (escala de 1 a 5 em que é "discordo totalmente", 3 "não discordo, nem concordo" e 5 "concordo totalmente") o valor extremo 1 é várias vezes selecionado. No que toca ao lado oposto do espectro divide-se em valores entre o 3 e 5 no que se refere à moda, sendo que as médias variam também bastante (de 1,23 a 4,42). Assim, analisando em primeiro lugar a moda, e referindo as motivações Informação (INFO1, INFO2, INFO3) e Entretenimento (ENTR1, ENTR2 E ENTR3), estas são as que apresentam os valores mais próximos de "concordo totalmente", com todas as opções a variar entre o 4 e o 5, sendo Entretenimento a que apresenta valores mais próximos do mais elevado, 5. Pelo contrário, as motivações Remuneração (REM1, REM2, REM3), Integração Social (IS1, IS2, IS3) e Paixão pela Marca/ Personalidade (PMP1, PMP2, PMP3) todas apresentam o valor 1 (discordo totalmente) como o mais escolhido na totalidade das opções. Por fim, a motivação Escapismo (ESC1, ESC2, ESC3) é a que apresenta valores mais diversificados, variando entre o 1 e o 4.

Nesta fase do presente estudo fala-se ainda da média amostral, sendo que as variáveis com os valores mais elevados no que a este tópico diz respeito são as ENTR1 - Porque me entretém (4,42); ENTR2 - Porque o conteúdo me diverte (4,23); ENTR3 - Porque é uma forma de descontrair (4,07); INFO 1 - Porque é fácil obter diversas informações através do YoTube (4,06). Quanto aos valores mais baixos, as variáveis que se destacam são REM 1 - Porque procuro obter algum dinheiro nos desafios lançados pelas marcas/ youtubers (1,23); REM2 - Porque procuro ganhar algum produto/ serviço nos concursos

do YouTube (1,31); REM3 - Porque quero obter algum desconto das minhas marcas favoritas (1,44).

Quanto ao desvio-padrão, verifica-se que é elevado em algumas das variáveis, como é o caso da PMP2 - Porque não quero perder os vídeos publicados por uma marca ou youtuber do meu interesse (1,310), o que faz com que esta variável apresenta uma moda (1) e uma média (2,49) distantes em termos numéricos, tal como acontece em várias das restantes variáveis em estudos, nomeadamente nas que têm um desvio-padrão superior a 1. Quanto à variável que apresenta o menor desvio-padrão e, por isso, valores de moda e média semelhantes, trata-se da REM1 - Porque procuro obter algum dinheiro nos desafios lançados pelas marcas/ youtubers, que se apresenta também como a variável com média mais próximo do valor menor, 1.

Finalmente, com base na tabela acima pode-se ainda concluir que, nesta fase, as principais motivações que levam as pessoas a comprometer-se com conteúdos apresentados no YouTube são Entretenimento e Informação.

Tabela 3 - Média, moda e desvio-padrão dos tipos de atividade em estudo

Variável	Explicação	Média	Moda	Desvio-padrão
CONSUMO				
CONS1	Leio os comentários dos vídeos publicados no canal	2,73	3	1,157
CONS2	Vejo os vídeos publicados no canal	3,22	4	1,214
CONS3	Vejo os vários canais/ playlists do autor (marca/empresa ou youtuber)	2,88	3 e 4	1,233
CONTRIBUIÇÃO				
CONT1	Coloco "gosto" e/ ou faço comentários nos vídeos do meu interesse	2,31	1	1,295
CONT2	Subscribo os canais de YouTube do meu interesse	3,05	1	1,488
CONT3	Partilho os vídeos do meu interesse nas minhas restantes redes sociais ou via e-mail para os meus contactos	2,36	1	1,271
CRIAÇÃO				
CRI1	Costumo iniciar discussões (positivas ou negativas) sobre o conteúdo que visualizo	1,65	1	1,028
CRI2	Crio vídeos como forma de resposta a algum conteúdo do meu interesse	1,22	1	,699
CRI3	Escrevo a minha opinião sobre um vídeo em plataformas como blogues ou outras redes sociais	1,54	1	,948

Fonte: Elaboração própria

Analisando agora a moda no que toca aos diferentes graus de envolvimento no YouTube, o grau de Consumo (CONS1, CONS2, CONS3) é o que apresenta valores mais elevados (na escala definida de 1 a 5, em que 1 é "nunca", 3 "às vezes" e 5 "sempre"). As modas tanto na Contribuição (CONT1, CONT2, CONT3) como na Criação (CRI1, CRI2, CRI3) apresentam o valor mais baixo, 1.

Quanto à média, as variáveis que apresentam valores mais elevados são CONS2 - Vejo os vídeos publicados no canal (3,22) e CONT2 - Subscrevo os canais de YouTube do meu interesse (3,05). Já as variáveis com os valores mais baixos são CRI2 - Crio vídeos como forma de resposta a algum conteúdo do meu interesse (1,22) e CRI3 - Escrevo a minha opinião sobre um vídeo em plataformas como blogues ou outras redes sociais (1,54).

Tal como se verificou com as motivações, também neste caso os desvios-padrão se apresentam muito elevados, tanto que, uma das variáveis com média mais elevada (CONT2 referida anteriormente) tem uma moda de 1, o valor mais baixo possível. Assim, uma vez mais, existem muitas variáveis com desvio-padrão superior a 1, aliás, na maioria dos casos acontece isto mesmo, sendo que o menor desvio-padrão corresponde à variável CRI 2 - Crio vídeos como forma de resposta a algum conteúdo do meu interesse (0,699). Numa primeira análise, pode-se concluir, no que toca ao grau de atividade e com base na presente amostra, que as pessoas tendem a consumir o conteúdo, sem grande contributo no que toca à interação com esse conteúdo e ainda menos no que toca a participar na forma de criação dos seus próprios conteúdos.

3.4.2.2. Análise Fatorial

Como tem vindo a ser explorado a partir da revisão da literatura existente e após uma primeira análise, as seis motivações, assim como os três tipos de atividade de consumo definidos até aqui representam dimensões, que não são observáveis diretamente. Nesse sentido, e com base em estudos e respetivas escalas/ questões, as diversas variáveis a que se recorreu para cada uma destas dimensões são, neste fase, sumarizadas em fatores, através de uma análise fatorial, de modo a que se consiga compreender, com base nesta técnica de análise multivariada, as correlações entre elas (Malhotra et al.,

2012; Marôco, 2014), de modo a definir a estrutura das variáveis aqui em análise (Hair et al., 2009).

Tabela 4 - Análise Fatorial

Variável	Comunalidades	KMO	Esfericidade de Bartlett	Alfa de Cronbach	Média da variância extraída
INFORMAÇÃO					
INFO1	0,689	0,652	0,000	0,671	62,04%
INFO2	0,626				
INFO3	0,546				
ENTRETENIMENTO					
ENTR1	0,689	0,695	0,000	0,794	71,13%
ENTR2	0,768				
ENTR3	0,677				
ESCAPISMO					
ESC1	0,741	0,655	0,000	0,764	68,07%
ESC2	0,758				
ESC3	0,544				
REMUNERAÇÃO					
REM1	0,678	0,706	0,000	0,819	74,42%
REM2	0,790				
REM3	0,765				
INTEGRAÇÃO SOCIAL					
IS1	0,603	0,619	0,000	0,621	57,25%
IS2	0,660				
IS3	0,455				
PAIXÃO PELA MARCA/PERSONALIDADE					
PMP1	0,589	0,669	0,000	0,740	66,35%
PMP2	0,670				
PMP3	0,732				
CONSUMO					
CONS1	0,343	0,543	0,000	0,611	56,84%
CONS2	0,749				
CONS3	0,614				
CONTRIBUIÇÃO					
CONT1	0,724	0,512	0,000	0,519	52,01%
CONT2	0,581				
CONT3	0,254				
CRIAÇÃO					
CRI1	0,431	0,588	0,000	0,536	53,71%
CRI2	0,656				
CR3	0,524				

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Assim, os valores das comunalidades foram os primeiros a ser analisados com vista a verificar a consistência dos dados. O valor de referência no caso destas comunalidades é 0,5 sendo que abaixo deste a variável correspondente deve ser retirada (Hair et al.,

2009). Na tabela acima (Tabela 4), a variável IS3 - Porque é uma forma de me sentir menos sozinho, apresenta um valor de 0,455, sendo a única que não atinge este valor mínimo. No entanto, a variável foi mantida pois a diferença para o valor 0,5 é baixa e, segundo Costello e Osborne (2005) só não deveria ser considerada se fosse menor do que 0,4 (Costello & Osborne, 2005).

Posteriormente, recorreu-se ao teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e ao teste de esfericidade de Bartlett, com o objetivo de perceber a confiabilidade geral dos dados e a adequação de um modelo de Análise Fatorial (Hair et al., 2009). O KMO é uma medida de homogeneidade das variáveis, com valores que variam entre 0 e 1, sendo que valores próximos de 0 representam uma fraca correlação entre as variáveis, pelo que não devem ser utilizadas na Análise Fatorial (Pestana & Gageiro, 2003). Através da Tabela 4, verifica-se então que as variáveis Informação, Entretenimento, Escapismo, Integração Social e Paixão pela Marca/ Personalidade apresentam uma correlação razoável (entre 0,6 e 0,7), enquanto que a variável Remuneração apresenta uma correlação média (entre 0,7 e 0,8) (Marôco, 2014).

Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, se o nível de significância for inferior a *p-value* (<0.05) estamos perante correlações significativas (Hair et al., 2009; Marôco, 2014). Como se pode verificar através da tabela, todas as variáveis apresentam o valor 0,000, pelo que a análise prossegue.

De modo a testar a consistência interna de um grupo de variáveis, recorreu-se, finalmente, ao Alfa de Cronbach, como medida de fiabilidade. O seu valor varia entre 0 e 1, sendo que, quando abaixo de 0,6 é pobre ou inaceitável (Pestana & Gageiro, 2003). Deste modo, pode-se verificar que as variáveis Integração Social e Informação apresentam valores acima do indicado (entre 0,6 e 0,7); as variáveis Paixão pela Marca/ Personalidade, Escapismo e Entretenimento apresentam valores aceitáveis (entre 0,7 e 0,8) e, finalmente, a Remuneração apresenta um valor bom (entre 0,8 e 0,9).

Quanto à média da variância extraída, verifica-se que, à exceção da Integração Social (que apresenta um valor de 57,25%), todas as restantes variáveis apresentam valores acima dos 60%, o que demonstram que cada um dos fatores traduz uma proporção significativa relativamente à variância total dos dados.

Todos os outputs de SPSS que deram origem aos dados apresentados nesta secção, podem ser consultados no anexo 2.

3.4.2.3. Análise das hipóteses (Análise de Regressão Linear)

O passo seguinte nesta análise de resultados, e tal como já tinha sido indicado, é a validação das hipóteses.

Assim, as seis hipóteses definidas foram analisadas, levando a cabo uma Análise de Regressão Linear Múltipla. A regressão é uma técnica estatística que serve para "modelar relações entre variáveis e prever o valor de uma variável dependente (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes" (Marôco, 2014). Neste caso, como estamos perante mais do que uma variável independente opta-se pela Regressão Linear Múltipla em vez de Simples (Hair et al., 2009).

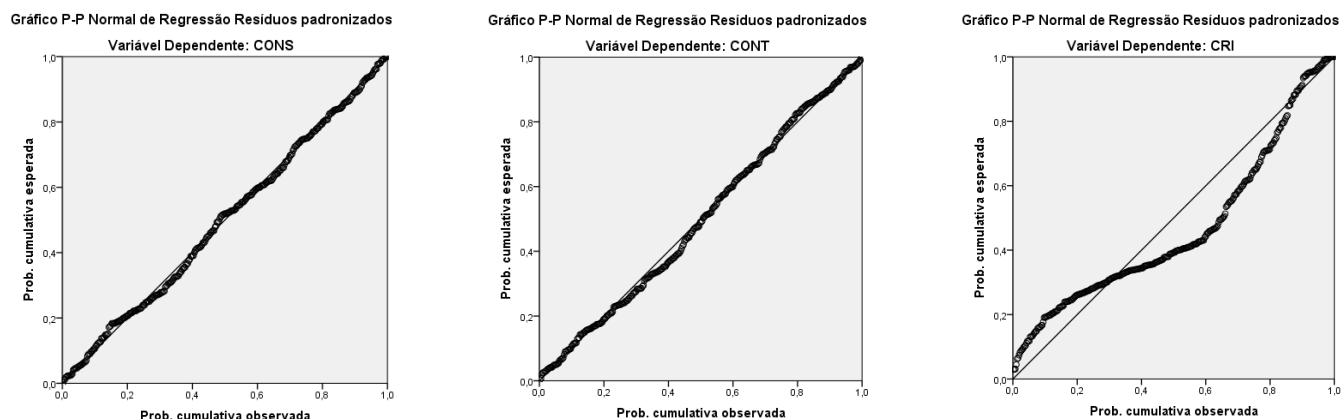
Tendo, assim, em conta as seis hipóteses mencionadas, foram efetuadas três regressões para cada uma das variáveis dependentes - Consumo, Contribuição, Criação. Para isso foi necessário, em primeiro lugar, validar os pressupostos do modelo de Regressão Linear, através dos erros/ resíduos e da multicolinearidade das variáveis independentes. Para a análise dos erros ou resíduos é necessário que se verifique a homogeneidade dos resíduos (através dos valores da média e desvio-padrão); distribuição normal dos erros (através do gráfico de probabilidade normal - *Normal Probability Plot*) e independência dos resíduos (através do teste de Durbin-Watson) (Marôco, 2014).

Tabela 5 - Estatísticas dos resíduos

Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
CONSUMO				
Valor predito padrão	-2,852	2,979	0,000	1,000
Resíduo padrão	-2,941	3,159	0,000	0,991
CONTRIBUIÇÃO				
Valor predito padrão	-2,346	3,122	0,000	1,000
Resíduo padrão	-2,720	2,897	0,000	0,991
CRIAÇÃO				
Valor predito padrão	-1,327	4,150	0,000	1,000
Resíduo padrão	-1,892	5,037	0,000	0,991

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Gráfico 7 - Distribuição normal nas variáveis Consumo, Contribuição, Criação



Fonte: Output do SPSS

Atentando agora na Tabela 5 e Gráfico 7, conclui-se, em primeiro lugar, que o valor da média é 0,000 e o desvio-padrão encontra-se próximo de 1, pelo que se verifica o pressuposto de homogeneidade dos erros, tendo em conta a verificação de média nula e variância constante. Através dos gráficos de probabilidade normal acima (Gráfico 7) verifica-se ainda que a maioria dos valores se encontra próxima da diagonal e, por isso, pode afirmar-se que os erros têm, aproximadamente, uma distribuição normal (Saunders et al., 2009).

Como já tinha sido referido, no que toca à independência dos erros, utilizou-se o teste de Durbin-Watson. Neste teste, se os valores se encontrarem próximos de 2 os resíduos não estão correlacionados (Pestana & Gageiro, 2003). Após aplicação do referido teste os valores verificados foram: Consumo - 2,025; Contribuição - 1,786; Criação - 2,026. Assim, comprova-se que todos os valores das variáveis dependentes integrantes do grau de envolvimento apresentam, de facto, valores bastante próximos de 2 e, por isso, valida-se a independência dos resíduos.

Finalmente, no que toca à ausência de multicolinearidade das variáveis independentes, recorreu-se ao VIF - *Variance Inflation Factor*, tendo-se verificado, com base nas análises no SPSS (Anexo 3) que os valores se encontram abaixo de 10 e próximos do 1, pelo que não se comprovam problemas de multicolinearidade (Pestana & Gageiro, 2003).

Assim, após a análise destes pressupostos, aplica-se agora a Regressão Linear Múltipla entre as seis motivações definidas (Informação, Entretenimento, Escapismo, Remuneração, Integração Social, Paixão pela marca/ personalidade) e cada um dos três graus de envolvimento (Consumo, Contribuição, Criação). Analisou-se, para isso, em primeiro lugar, o coeficiente de correlação (R), em que $R > 0$ se traduz numa correlação positiva e $R < 0$, numa correlação negativa (Hair et al., 2009). Assim, através da Tabela 6 verifica-se que a correlação é positiva. No que toca ao R^2 ajustado (coeficiente de determinação ajustado) conclui-se, no entanto, que apenas 23,2% da variabilidade da variável dependente (Consumo) é explicada pelas variáveis independentes (motivações). O mesmo se verifica para a Contribuição (19,7%) e Criação (19,9%).

Tabela 6 - Coeficientes de determinação e de correlação

Variável	R	R^2
CONSUMO	0,496	0,232
CONTRIBUIÇÃO	0,460	0,197
CRIAÇÃO	0,461	0,199

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Por fim, e para terminar a análise das hipóteses de investigação, verificou-se a ANOVA (análise de variância), com o objetivo de perceber se as variáveis independentes influenciam significativamente a variação das dependentes, tendo em conta o valor de referência $p\text{-value} < 0,05$. Para cada um dos modelos o resultado foi significativo (0,000), rejeitando-se a hipótese nula (Marôco, 2014).

Assim, deu-se a necessidade de perceber exatamente quais as variáveis independentes que influenciam as dependentes, através da observação do coeficiente padronizado beta (β), de modo a identificar exatamente o contributo da motivação em cada grau de envolvimento, mas também através do valor da significância (valor de referência sendo $p\text{-value} < 0,05$) (Marôco, 2014).

Tabela 7 - Regressões lineares das motivações

Variáveis	Consumo β	Sig	Contribuição β	Sig	Criação β	Sig
INFORMAÇÃO	0,137	0,017	0,144	0,034	--	--
ENTRETENIMENTO	0,212	0,003	--	--	--	--

ESCAPISMO	--	--	--	--	--	--
REMUNERAÇÃO	--	--	--	--	0,334	0,000
INTEGRAÇÃO SOCIAL	0,164	0,009	0,262	0,001	0,127	0,007
PAIXÃO PELA MARCA/ PERSONALIDADE	0,158	0,004	0,205	0,002	--	--

Fonte: Elaboração própria com base nos outputs do SPSS

Na Tabela 7 verifica-se então os valores de β e da significância, sendo que os que estão assinalados com "--" são os que apresentaram não significância.

Assim, rapidamente se conclui que as motivações que contribuem para as atividades do Consumo são a Informação ($\beta=0,137$), Entretenimento ($\beta=0,212$), Integração Social ($\beta=0,164$) e a Paixão pela Marca/Personalidade ($\beta=0,158$).

Nas atividades de Contribuição, as motivações significativas são a Informação ($\beta=0,144$), a Integração Social ($\beta=0,262$) e a Paixão pela Marca/Personalidade ($\beta=0,158$).

No que toca à Criação, as motivações que têm impacto são a Remuneração ($\beta=0,334$) e a Integração Social ($\beta=0,127$).

Conclui-se ainda que a Integração Social é a única motivação correlacionada com a totalidade dos graus de envolvimento.

Todos os outputs de SPSS que deram origem aos dados apresentados nesta secção, podem ser consultados no anexo 3.

3.4.3. Discussão dos resultados

Nesta fase final da presente dissertação, através de uma interpretação/ discussão dos resultados obtidos no capítulo anterior, procede-se à reflexão sobre os pontos que faziam parte dos objetivos enumerados no início do presente estudo, procedendo-se assim, à identificação das motivações para o uso do YouTube, analisando-se a relação entre as motivações identificadas e o tipo de atividade dos seguidores no *website*, e conhecendo melhor os perfis dos seguidores no YouTube. Assim, e tendo em consideração este último ponto mencionado, pela análise dos resultados obtidos no

inquérito por questionário respondido pela amostra composta por 346 pessoas, conclui-se que o indivíduo que utiliza o YouTube, tanto do sexo feminino (68,5%) como do sexo masculino (31,5%) encontra-se no intervalo de idades entre os 18 e os 25 anos (49,42%), sendo, na maioria das vezes, licenciado (46,82%), sendo que utiliza o YouTube todos os dias (44,51%) e aprecia temas como Música (85,3%) e Comédia/ Entretenimento (56,6%).

Relativamente aos dados obtidos relacionados com a questão de investigação sobre quais as motivações que levam à utilização do YouTube, e tendo por base a escala de concordância utilizada no questionário (1 = discordo totalmente a 5= concordo totalmente) verificou-se que a necessidade de Entretenimento e de Informação representam estas motivações, com valores médios de 4,24 e 3,59, respetivamente. Assim, verifica-se que a motivação que apresenta valores mais elevados vai também ao encontro dos temas mais visualizados (Música e Comédia/ Entretenimento).

Quanto ao tipo de atividade que as pessoas realizam (Consumo, Contribuição ou Criação), verifica-se que a maioria leva a cabo apenas atividades de consumo (\bar{X} = 2,94) no YouTube, apesar das atividades de Contribuição apresentarem valores aproximados aos de consumo (\bar{X} = 2,57), sendo que ver os vídeos publicados representa a atividade de consumo de valor mais elevado e subscrever os canais do interesse de cada pessoa representa a atividade de contribuição com valores mais elevados. A atividade que criação apresenta valores médios mais próximos do valor 1 da escala (1=nunca a 5=sempre).

Tendo agora em conta, especificamente, que motivações (Informação, Entretenimento, Escapismo, Remuneração, Integração Social ou Paixão pela Marca/Personalidade) levam a cada tipo de atividade e grau de envolvimento (Consumo, Contribuição ou Criação) chegou-se à conclusão que a Integração Social representa a única das seis motivações definidas que influencia todas as três variáveis relacionadas com o grau de envolvimento, tal como se pode concluir pela tabela que se segue:

Tabela 8 - Validação das hipóteses de investigação

Hipóteses Motivações	1) Consumo	2) Contribuição	3) Criação	Validação da hipótese
H1 Informação	Sim	Sim	Não	Parcialmente comprovada
H2 Entretenimento	Sim	Não	Não	Parcialmente comprovada

H3 Escapismo	Não	Não	Não	Rejeitada
H4 Remuneração	Não	Não	Sim	Parcialmente comprovada
H5 Integração Social	Sim	Sim	Sim	Comprovada
H6 Paixão pela Marca/ Personalidade	Sim	Sim	Não	Parcialmente comprovada

Fonte: Elaboração própria

Com base nesta tabela, conclui-se ainda que a necessidade de Informação contribui para as atividades de Consumo ($\beta=0,137$) e de Contribuição ($\beta=0,144$) mas não para as de Criação, o que significa que os utilizadores consomem o conteúdo apresentado, participando até nas discussões sobre as temáticas de alguma forma (gostos e comentários, por exemplo) mas não apostam na cocriação de conteúdo, não tendo iniciativa própria para estas discussões.

No que toca à motivação Entretenimento, esta só se confirma nas atividades de Consumo ($\beta=0,212$). Sendo as afirmações associadas a esta variável as que os inquiridos atribuíram o maior grau de concordância no questionário, mostrando ser a maior motivação para a utilização do YouTube, juntamente com as atividades de consumo que também tiveram a maior concordância, isto demonstra que a valorização dada a este tipo de conteúdo vai ao encontro do que é definido por alguns autores que associam um estado de espírito mais despreocupado e como forma de alguém se divertir apenas através destes vídeos, não havendo por isso contribuição e criação (Dolan et al., 2015; Haridakis & Hanson, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000; Rubin, 1983; Tsai & Men, 2013). Para além disso pode-se ainda referir que o Entretenimento representa a motivação com maior influência no consumo.

Quanto ao escapismo, esta hipótese foi a única que foi totalmente rejeitada, não contribuindo a motivação nem para as atividades de Consumo, nem Contribuição, nem Criação, apesar de ser defendida por alguns autores enquanto forma de esquecimento de problemas e uma forma de ser "transportado" para outro local (Rubin, 1983). Dada a força considerável do Entretenimento comprovada no presente estudo, quando comparada com o escapismo poderá revelar-se suficiente quando referido a um grau de distração e descontração para os consumidores.

Quanto à Remuneração, revela-se a única dimensão (para além da Integração Social - H5 - a única totalmente comprovada) que contribui para a Criação ($\beta=0,334$). Isto significa que, tendo como motivação recompensas financeiras, ou prémios/ promoções

os utilizadores revelam um elevado grau de envolvimento no YouTube (Baldus et al., 2015; Dolan et al., 2015; Tsai & Men, 2013).

Relativamente à Integração Social, trata-se da única hipótese totalmente comprovada, tal como já se tinha referido, contribuindo para os três tipos de atividade: Consumo ($\beta=0,164$), Contribuição ($\beta=0,262$) e Criação ($\beta=0,127$). Este resultado vai ao encontro do próprio objetivo do YouTube enquanto media social, tendo em conta que este é classificado como comunidade de conteúdo (Kaplan & Haenlein, 2010), pela aposta no *User Generated Content* (UGT), e no próprio conceito de "comunidade" enquanto sítio digital para integrar os utilizadores (Baldus et al., 2015; Dolan et al., 2015; Haridakis & Hanson, 2009; Papacharissi & Rubin, 2000; Rubin, 1983; Tsai & Men, 2013).

Finalmente, a Paixão pela Marca/Personalidade tem impacto no Consumo ($\beta=0,158$) e na Contribuição ($\beta=0,205$), com um peso mais significativo na segunda atividade do que na primeira, o que demonstra que o "nome" à frente do vídeo/ canal do YouTube se torna o aspeto mais importante nesta motivação (Baldus et al., 2015), sendo que o consumo do conteúdo em si é ultrapassado por uma participação mais ativa dos consumidores, nos comentários e discussões no geral.

4. Conclusões

4.1.Considerações Gerais

A comunicação e a relação empresas/consumidores têm sofrido profundas alterações nas suas formas de manifestação e paradigmas à medida que as novas tecnologias vão evoluindo. Inicialmente o consumidor era um agente recetor estático que recebia "impulsos" das marcas e respondia através do seu comportamento. Esta relação evoluiu depois para um modelo onde a comunicação passou a ser bilateral e o *feedback* dos clientes se tornou um fator relevante na definição das relações. Atualmente, as empresas enfrentam, assim, novos desafios apoiados pelas crescentes funcionalidades incorporadas nas plataformas de media sociais que toram esta comunicação bilateral mais acessível e visível (Bright et al., 2015; Lamberton & Stephen, 2016).

Com base neste pressuposto, o trabalho de investigação exposto visa compreender quais são as motivações que despoletam nos clientes o seu desejo de envolvimento com as marcas/ canais no YouTube. Para o efeito foi estudado o conceito de *engagement* no YouTube a partir da Teoria dos Usos e Gratificações, uma vez que, dentro das plataformas de *media* sociais disponíveis, este é um meio não tão estudado como outros (Facebook e Twitter, por exemplo). Assim, a partir da Revisão de Literatura foram contextualizados os diferentes *medias* sociais, com especial enfoque sobre o YouTube e explorado o conceito do *engagement* com base em estudos já existentes, pelo que foi possível definir um conjunto de seis motivações (Informação, Entretenimento, Escapismo, Remuneração, Integração social e Paixão pela Marca/Personalidade) e três tipos de atividades (Consumo, Contribuição e Criação) dos consumidores nesta plataforma.

Posteriormente, utilizou-se uma metodologia quantitativa, através de um inquérito por questionário *online* dirigido aos utilizadores do YouTube em geral. Além disso, anteriormente à distribuição do inquérito, como introdução ao capítulo de Estudo Empírico foi efetuada uma análise mais detalhada do objeto de estudo, suas características e modos de funcionamento concretos.

Após a primeira análise de estatística descritiva conclui-se que são as necessidades Entretenimento e de Informação que levam os utilizadores a consumir conteúdos no *media* social aqui em estudo. Através de modelos de Análise de Regressão Linear

procedeu-se ainda ao cruzamento de todas as seis motivações definidas com os diferentes graus de envolvimento (atividades de Consumo, Contribuição e Criação) de modo a perceber o impacto de cada uma das dimensões no estado de *engagement* dos consumidores. Neste seguimento, percebeu-se que as motivações que influenciam o Consumo são Informação, Entretenimento, Integração Social e Paixão pela Marca/Personalidade. As atividades de Contribuição são influenciadas pela Informação, Integração Social e Paixão pela Marca/Personalidade e, finalmente, as atividades de Criação são impactadas pela necessidade de Remuneração e Integração Social.

Deste modo, conclui-se ainda que a Integração Social representa a motivação com impacto em todos os graus de envolvimento, sendo que a única hipótese totalmente rejeitada se relaciona com a motivação Escapismo, que se mostrou irrelevante no impacto nas atividades de grau de envolvimento do consumidor. Dada, pelo contrário, a força mostrada pela dimensão Entretenimento, percebe-se que os utilizadores procuram o efeito de descontração e entretenimento no YouTube, não chegando, no entanto, ao estado de necessidade de escape total da realidade.

Após um resumo do presente estudo e das principais conclusões retiradas, explora-se a contribuição do mesmo no que toca à Literatura e à Gestão.

4.2. Contribuição para a Literatura e Gestão

Tendo por base a Teoria dos Usos e Gratificações, mas também o conceito de *customer engagement*, a presente investigação contribui para um melhor conhecimento sobre os aspetos a ter em conta no que toca ao conteúdo transmitido ao público. Isto é, esta investigação permite encontrar a forma mais indicada de apostar no vídeo enquanto ferramenta que pode responder às necessidades específicas de comunicação e relação com o consumidor, através do investimento no conteúdo que responde a estas necessidades ajudando a levar, na última instância, ao estado mais elevado de *engagement* possível. Mais concretamente, os gestores podem ter em consideração qual o perfil do utilizador do YouTube aqui traçado como base, podendo explorar a ideia de que os consumidores pretendem obter informações concretas, utilizando a plataforma em estudo como forma rápida e eficaz de o fazer, mas apostando sempre no conteúdo mais hedónico, ligado ao Entretenimento e dando espaço à discussão entre os membros da comunidade, ajudando também a criar uma comunidade dentro do próprio canal.

Este estudo contribui ainda para a Literatura, tendo em consideração que explora temas de crescente interesse como o *customer engagement* e a Teoria dos Usos e Gratificações. Além disso, explora o YouTube ligado aos conceitos anteriormente mencionados, de modo a aumentar a perceção de mais *media* sociais para além dos explorados com mais regularidade.

No entanto, como em todas as investigações, existem limitações no presente estudo, que são exploradas de seguida.

4.3.Limitações do estudo e recomendações para investigação futura

No que toca às limitações que o presente estudo apresenta, é de referir a amostra por conveniência como uma delas. Deste modo, generalizar os resultados obtidos seria aconselhável numa amostra mais representativa da população em que se tivesse em conta, por exemplo, uma maior abrangência demográfica, visto que o YouTube é utilizado mundialmente.

Para além disso, as motivações aqui definidas com base na literatura tiveram por base outros *media* sociais que não só o YouTube, não tendo sido desenvolvidas pelos autores com este *media* social em específico como base de estudo, pelo que seria conveniente explorar uma base mais alargadas de motivações em investigações futuras, tendo em conta quais seriam as mais específicas para o caso do YouTube em concreto.

Finalmente, outra limitação prende-se com o facto do presente estudo não estar associado a um caso de estudo concreto, pelo que seria importante, tendo por base os constructos aqui definidos, aplicar os resultados obtidos a casos concretos, acompanhados também por observações e análise de conteúdo, numa perspetiva mais qualitativa.

Bibliografia

- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use (Vol. 57, pp. 257).
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Barger, V., Barger, V., Peltier, J. W., Peltier, J. W., Schultz, D. E., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148-155.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *The entrepreneurial vlogger : participatory culture beyond the professional-amateur divide*. Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower Press.
- Burgess, J., Green, J., Jenkins, H., & Hartley, J. (2013). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*: Wiley.
- Chamberlain, D. (2010). YouTube: Online Video and Participatory Culture, by Jean Burgess and Joshua Green. *Popular Communication*, 8(1), 96-98.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Dir Youth Dev*, 2010(128), 65-74.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). *Statistics and Social Network of YouTube Videos*. Paper presented at the 2008 16th International Workshop on Quality of Service.
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research & evaluation*, 10(7), 1-9.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*: SAGE Publications.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Ding, Y., Du, Y., Hu, Y., Liu, Z., Wang, L., Ross, K., & Ghose, A. (2011). *Broadcast yourself: understanding YouTube uploaders*. Paper presented at the Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference, Berlin, Germany.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Fortin, M.-F. (2003). O Processo de Investigação: da Conceção à Realização. *Loures: Lusociência*.

- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1993). O Inquérito: Teoria e Prática. *Celta Editora*.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*: Bookman Editora.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, N° 7/8, pp. 785-807.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377-388.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Kessler, F., & Schäfer, M. T. (2009). *Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System*. Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower Press.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kruitbosch, G., & Nack, F. (2008). *Broadcast yourself on YouTube: really?* Paper presented at the Proceedings of the 3rd ACM international workshop on Human-centered computing, Vancouver, British Columbia, Canada.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2014). The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from facebook. *Available at SSRN*, 2290802.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Orientation*: Harlow: Pearson.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

- Newman, R., Chang, V., Walters, R. J., & Wills, G. B. (2016). Web 2.0—The past and the future. *International Journal of Information Management*, 36(4), 591-598.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175.
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de Dados para as Ciências Sociais - A Complementariedade do SPSS (3.ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer- seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*: Financial Times Prentice Hall.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content (Vol. 56, pp. 64).
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user- generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Singhal, T. K. (2016). Impact of Social Media Expressions on Engagement and Trust of Customers (Vol. 17, pp. 96).
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Tang, T., Fang, E., & Feng, W. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales (Vol. 78, pp. 41).
- Tredinnick, L. (2006). Web 2.0 and Business: A pointer to the intranets of the future? *Business Information Review*, 23(4), 228-234.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.
- YouTube (2017). Opção de partilha no YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=aaTKcbhNDTo>, acedido em 1 agosto 2017
- YouTube (2017). Página inicial do YouTube, <https://www.youtube.com/>, acedido em 1 agosto 2017.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2016). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*.

Anexos

Anexo 1 - Questionário

Drivers do engagement no YouTube: Motivações para o envolvimento de seguidores em diferentes canais

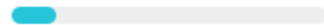
O presente questionário foi efetuado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Nesse sentido, solicita-se a participação no preenchimento do mesmo, com o objetivo de perceber quais as motivações que levam à utilização e fidelização a determinados canais/ conteúdos no Youtube.

A duração do preenchimento do questionário é de cerca de 5 minutos e todos os dados obtidos são anónimos.

Agradece-se desde já a colaboração e tempo dedicado, pois sem estes fatores o estudo não seria concluído.

NEXT



Page 1 of 7

Drivers do engagement no YouTube: Motivações para o envolvimento de seguidores em diferentes canais

* Required

Dados sociodemográficos

Género *

Por favor escolha apenas uma opção

☐ Masculino

☐ Feminino

Idade *

Por favor escolha apenas uma opção

☐ Menos de 18

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-65

☐ Mais de 65

Habilitações Literárias *

Por favor escolha apenas uma opção

☐ Ensino básico

☐ Ensino secundário

☐ Licenciatura/ Bacharelato

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

BACK

NEXT

 Page 2 of 7

Drivers do engagement no YouTube: Motivações para o envolvimento de seguidores em diferentes canais

* Required

Utilização do YouTube

Costuma utilizar o YouTube? *

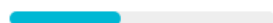
Por favor escolha apenas uma opção

☐ Sim

☐ Não

BACK

NEXT



Page 3 of 7

Drivers do engagement no YouTube: Motivações para o envolvimento de seguidores em diferentes canais

* Required

Utilização do YouTube

Por favor indique com que frequência utiliza o YouTube *

Por favor escolha apenas uma opção

- ☐ Menos do que uma vez por semana
- ☐ 1 a 2 vezes por semana
- ☐ 3 a 5 vezes por semana
- ☐ Todos os dias

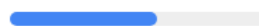
Quais as principais temáticas dos vídeos que visualiza no YouTube? *

Poderá escolher tantas opções quantas desejar

- ☐ Moda/ Beleza
- ☐ Comédia/ Entretenimento
- ☐ Viagens/ lazer
- ☐ Tutoriais
- ☐ Notícias/ atualidade
- ☐ Música
- ☐ Desporto

BACK

NEXT



Page 4 of 7

Drivers do engagement no YouTube: Motivações para o envolvimento de seguidores em diferentes canais

* Required

Quais os principais motivos que o(a) levam a ver vídeos no YouTube?

Indique o grau de concordância que mais se adequa de 1 a 5, sendo: 1= discordo totalmente; 3= não discordo, nem concordo; 5= concordo totalmente

Porque gosto de conhecer novas pessoas através do YouTube *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque é fácil obter diversas informações através do YouTube *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque me entretém *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque a marca/ youtuber tem um significado especial para mim *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque é uma forma nova e interessante de fazer pesquisas *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque me ajuda a esquecer a rotina do dia-a-dia (escola, trabalho, etc.) *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque procuro obter algum dinheiro nos desafios lançados pelas marcas/ youtubers *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque me ajuda a escapar dos problemas/ preocupações (com família, amigos, etc.) *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque procuro conhecer opiniões e ratings sobre um determinado produto/ marca/ serviço de forma gratuita *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque não quero perder os vídeos publicados por uma marca/ youtuber do meu interesse *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque gosto de interagir com a comunidade com interesses semelhantes aos meus *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque é uma forma de me sentir menos sozinho(a) *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque procuro ganhar algum produto/ serviço nos concursos do YouTube *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque o conteúdo me diverte *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque o conteúdo dos vídeos me transporta para outro local/ ambiente *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque sou apaixonado(a) pela marca/ youtuber protagonista do canal *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque é uma forma de descontrair *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Porque quero obter algum desconto nas minhas marcas favoritas *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

BACK

NEXT

 Page 5 of 7

Drivers do engagement no YouTube: Motivações para o envolvimento de seguidores em diferentes canais

* Required

Que tipo de atividades realiza nos vídeos/canais do YouTube do seu interesse?

Indique o grau de concordância que mais se adequa de 1 a 5, sendo: 1= nunca; 3= às vezes; 5= sempre

Costumo iniciar discussões (positivas ou negativas) sobre o conteúdo que visualizo *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Leio os comentários dos vídeos publicados no canal/vídeo *

Por favor escolha apenas uma opção

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Coloco "gosto" e/ou faço comentários nos vídeos do meu interesse *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Vejo os vídeos publicados no canal *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Subscribo os canais de YouTube do meu interesse *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Vejo os vários canais/ playlists do autor (marca/ empresa ou youtuber) *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Crio vídeos como forma de resposta a algum conteúdo do meu interesse *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Partilho os vídeos do meu interesse nas minhas restantes contas em redes sociais ou via e-mail para os meus contactos *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Escrevo a minha opinião sobre um vídeo em plataformas como blogues ou outras redes sociais *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

BACK

NEXT



Page 6 of 7

Anexo 2 - Output do SPSS da Análise Fatorial – Variável Informação

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,652
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	181,062
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
INFO1	1,000	,689
INFO2	1,000	,626
INFO3	1,000	,546

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Total	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
		% de variância	% cumulativa		% de variância	% cumulativa
1	1,861	62,037	62,037	1,861	62,037	62,037
2	,655	21,819	83,856			
3	,484	16,144	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
INFO1	,830
INFO2	,791
INFO3	,739

Método de Extração:
Análise de
Componente Principal.

a. 1
componentes
extraídos.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,671	,693	3

Anexo 2 - Output do SPSS da Análise Fatorial – Variável Entretenimento

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,695
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	323,742
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
ENTR1	1,000	,689
ENTR2	1,000	,768
ENTR3	1,000	,677

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Total	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
		% de variância	% cumulativa		% de variância	% cumulativa
1	2,134	71,134	71,134	2,134	71,134	71,134
2	,504	16,802	87,936			
3	,362	12,064	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
ENTR1	,830
ENTR2	,876
ENTR3	,823

Método de Extração:
Análise de
Componente Principal.

a. 1 componentes
extraídos.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,794	,797	3

Anexo 2 - Output do SPSS da Análise Fatorial – Variável Escapismo

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,655
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	292,552
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
ESC1	1,000	,741
ESC2	1,000	,758
ESC3	1,000	,544

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,042	68,067	68,067	2,042	68,067	68,067
2	,623	20,757	88,824			
3	,335	11,176	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
ESC1	,861
ESC2	,870
ESC3	,737

Método de Extração:
análise de
Componente
Principal.

a. 1
componentes
extraídos.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,764	,763	3

Anexo 2 - Output do SPSS da Análise Fatorial – Variável Remuneração

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,706
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	397,507
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
REM1	1,000	,678
REM2	1,000	,790
REM3	1,000	,765

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Total	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
		% de variância	% cumulativa		% de variância	% cumulativa
1	2,232	74,416	74,416	2,232	74,416	74,416
2	,465	15,504	89,920			
3	,302	10,080	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
REM1	,823
REM2	,889
REM3	,875

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,819	,828	3

Anexo 2 - Output do SPSS da Análise Fatorial – Variável Integração Social

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,619
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	129,268
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
IS1	1,000	,603
IS2	1,000	,660
IS3	1,000	,455

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Total	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
		% de variância	% cumulativa		% de variância	% cumulativa
1	1,718	57,253	57,253	1,718	57,253	57,253
2	,749	24,975	82,228			
3	,533	17,772	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
IS1	,776
IS2	,812
IS3	,675

Método de Extração:
análise de
Componente
Principal.

a. 1
componentes
extraídos.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,621	,624	3

Anexo 2 - Output do SPSS da Análise Fatorial – Variável Paixão pela Marca/Personalidade

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,669
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	244,604
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
PMP1	1,000	,589
PMP2	1,000	,670
PMP3	1,000	,732

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Total	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
		% de variância	% cumulativa		% de variância	% cumulativa
1	1,990	66,350	66,350	1,990	66,350	66,350
2	,597	19,893	86,242			
3	,413	13,758	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

Componente	
1	
PMP1	,767
PMP2	,818
PMP3	,856

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,740	,745	3

Anexo 2 - Output do SPSS da Análise Fatorial – Variável Consumo

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,543
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	153,708
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
CONS1	1,000	,343
CONS2	1,000	,749
CONS3	1,000	,614

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Total	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado	
		% de variância	% cumulativa		% de variância	% cumulativa
1	1,705	56,841	56,841	1,705	56,841	56,841
2	,858	28,604	85,445			
3	,437	14,555	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
CONS1	,585
CONS2	,865
CONS3	,783

Método de Extração:
Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,611	,608	3

Anexo 2 - Output do SPSS da Análise Fatorial – Variável Contribuição

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,512
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	103,673
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
CONT1	1,000	,724
CONT2	1,000	,581
CONT3	1,000	,254

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,560	52,009	52,009	1,560	52,009	52,009
2	,931	31,020	83,029			
3	,509	16,971	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
CONT1	,851
CONT2	,762
CONT3	,504

Método de Extração:
Análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,519	,519	3

Anexo 2 - Output do SPSS da Análise Fatorial – Variável Criação

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,588
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	96,630
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
CRI1	1,000	,431
CRI2	1,000	,656
CRI3	1,000	,524

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,611	53,707	53,707	1,611	53,707	53,707
2	,812	27,068	80,775			
3	,577	19,225	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
CRI1	,657
CRI2	,810
CRI3	,724

Método de Extração:
Análise de Componente Principal.

a. 1
componentes
extraídos.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,536	,565	3

Anexo 3 - Output do SPSS da Análise de Regressão Linear Múltipla – Variável Consumo

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F	Durbin-Watson
						Mudança F	gl1	gl2		
1	,496 ^a	,246	,232	1,87886	,246	18,407	6	339	,000	2,025

a. Preditores: (Constante), PMP, ENTR, REM, INFO, ESC, IS

b. Variável Dependente: CONS

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	389,881	6	64,980	18,407	,000 ^b
	Resíduo	1196,715	339	3,530		
	Total	1586,596	345			

a. Variável Dependente: CONS

b. Preditores: (Constante), PMP, ENTR, REM, INFO, ESC, IS

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.	Correlações			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,615	,715		2,260	,024					
	INFO	,137	,057	,128	2,396	,017	,325	,129	,113	,780	1,281
	ENTR	,212	,072	,162	2,950	,003	,325	,158	,139	,738	1,355
	ESC	,056	,048	,067	1,165	,245	,315	,063	,055	,681	1,469
	REM	-,005	,089	-,003	-,059	,953	,194	-,003	-,003	,732	1,365
	IS	,164	,063	,163	2,611	,009	,372	,140	,123	,568	1,759
	PMP	,158	,055	,177	2,886	,004	,398	,155	,136	,591	1,693

a. Variável Dependente: CONS

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	3,8760	10,0740	6,9075	1,06306	346
Resíduo	-5,52615	5,93518	,00000	1,86245	346
Valor Predito Padrão	-2,852	2,979	,000	1,000	346
Resíduo Padrão	-2,941	3,159	,000	,991	346

a. Variável Dependente: CONS

Anexo 3 - Output do SPSS da Análise de Regressão Linear Múltipla – Variável Contribuição

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F	Durbin-Watson
						Mudança F	gl1	gl2		
1	,460 ^a	,211	,197	2,23206	,211	15,132	6	339	,000	1,786

a. Preditores: (Constante), PMP, ENTR, REM, INFO, ESC, IS

b. Variável Dependente: CONT

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	452,331	6	75,388	15,132	,000 ^b
	Resíduo	1688,929	339	4,982		
	Total	2141,260	345			

a. Variável Dependente: CONT

b. Preditores: (Constante), PMP, ENTR, REM, INFO, ESC, IS

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados Beta	t	Sig.	Correlações			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão				Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,238	,849		1,458	,146					
	INFO	,144	,068	,116	2,129	,034	,295	,115	,103	,780	1,281
	ENTR	,160	,085	,105	1,869	,063	,238	,101	,090	,738	1,355
	ESC	-,038	,057	-,039	-,663	,508	,212	-,036	-,032	,681	1,469
	REM	-,013	,105	-,007	-,125	,901	,197	-,007	-,006	,732	1,365
	IS	,262	,075	,224	3,507	,001	,383	,187	,169	,568	1,759
	PMP	,205	,065	,197	3,146	,002	,383	,168	,152	,591	1,693

a. Variável Dependente: CONT

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	3,4609	9,7217	6,1474	1,14503	346
Resíduo	-6,07205	6,46537	,00000	2,21257	346
Valor Predito Padrão	-2,346	3,122	,000	1,000	346
Resíduo Padrão	-2,720	2,897	,000	,991	346

a. Variável Dependente: CONT

Anexo 3 - Output do SPSS da Análise de Regressão Linear Múltipla – Variável Criação

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F	Durbin-Watson
						Mudança F	gl1	gl2		
1	,461 ^a	,213	,199	1,38900	,213	15,285	6	339	,000	2,026

a. Preditores: (Constante), PMP, ENTR, REM, INFO, ESC, IS

b. Variável Dependente: CRI

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	176,935	6	29,489	15,285	,000 ^b
	Resíduo	654,040	339	1,929		
	Total	830,975	345			

a. Variável Dependente: CRI

b. Preditores: (Constante), PMP, ENTR, REM, INFO, ESC, IS

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		t	Sig.	Correlações			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta				Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,009	,528			3,804	,000					
	INFO	,017	,042	,022	,395	,693		,167	,021	,019	,780	1,281
	ENTR	-,083	,053	-,088	-1,567	,118		,016	-,085	-,076	,738	1,355
	ESC	,031	,036	,051	,869	,386		,186	,047	,042	,681	1,469
	REM	,334	,065	,287	5,100	,000		,412	,267	,246	,732	1,365
	IS	,127	,046	,174	2,730	,007		,360	,147	,132	,568	1,759
	PMP	,047	,041	,072	1,147	,252		,281	,062	,055	,591	1,693

a. Variável Dependente: CRI

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	2,4310	6,3535	3,3815	,71614	346
Resíduo	-2,62760	6,99641	,00000	1,37687	346
Valor Predito Padrão	-1,327	4,150	,000	1,000	346
Resíduo Padrão	-1,892	5,037	,000	,991	346

a. Variável Dependente: CRI